
MASTERTHESIS

Frau

Daniela Sprung, B.A.

**Bio-Gütesiegel auf dem
Markt für Babynahrung**

Mittweida, 2014

MASTERTHESIS

Bio-Gütesiegel auf dem Markt für Babynahrung

Autor:

Frau Daniela Sprung, B.A.

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM12sA1

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Andreas Hollidt

Einreichung:

Mittweida, 27. Jänner 2014

MASTER THESIS

Organic seal of quality on the market for baby food

author:

Frau Daniela Sprung, B.A.

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM12sA1

first examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Andreas Hollidt

submission:

Mittweida, Jänner 2014

I Bibliografische Beschreibung und Referat

Bibliografische Beschreibung:

Sprung, Daniela

Bio-Gütesiegel auf dem Markt für Babynahrung –
Organic seal of quality on the market for baby food

140 Seiten, 46 Abbildungen, 48 Tabellen.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),
Institut für Technologie und Wissenstransfer

Masterthesis, 2014

Referat:

Die Anzahl an verschiedenen Gütesiegeln auf dem Lebensmittelmarkt hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend vergrößert. Konsumenten fühlen sich dadurch meist überfordert und mangels Informationen oft auch verunsichert. Fast schon im Jahreszyklus kommt es zu Lebensmittelskandalen, die dazu beitragen, dass Qualität bei Nahrungsmitteln für die Konsumenten immer wichtiger wird. Diejenigen, die es sich finanziell leisten können, geben auch gern mehr Geld für qualitativ hochwertige Produkte aus. Einen besonders sensiblen Sektor der Ernährungsbranche stellt der Markt für Babynahrung dar. Gerade für den Nachwuchs stellen Eltern meiste sehr hohe Ansprüche an die Nahrungsmittelqualität und greifen daher seit einigen Jahren vermehrt auch zu Bio-Produkten. Doch auch für den Nachwuchs gibt es mehrere Gütesiegel, die oft verwirren, woraus sich dringend ein Handlungsbedarf ergibt.

Die vorliegende Masterthesis beschäftigt sich aufgrund der zuvor erläuterten Tatsachen mit der Erstellung eines Marketingkonzept für ein neues österreichisches AMA-Biozeichen, das speziell für Babynahrung verwendet werden und Eltern ihre Kaufentscheidung erleichtern soll.

Abstract:

There has been an increasing amount of different quality seals at the food market during the last years. Consumers are feeling mostly overextended and as a result of little information also worried. Almost every year food affairs occur and contribute to the growing desire of food quality among the buying public. Clients who can afford it are even willing to spend more money for high quality products. Baby food represents a very sensitive segment within the food sector. Especially for the new born parents make very high demands of high quality in their nutrition. As a result of this there was an increasing amount of organic food during the last years. Quality seals cause also big problems and irritation at the baby food market because of the big quantity. For that reason a solution should be found as soon as possible.

Consequently of the above mentioned facts the intention of this master's thesis is the creation of a marketing concept for a new Austrian organic seal on behalf of AMA. This seal should be especially and exclusively used for baby food and moreover it should serve parents to facilitate their purchase decision.

II Inhaltsverzeichnis

I Bibliografische Beschreibung und Referat	I
II Inhaltsverzeichnis	III
III Abbildungsverzeichnis	VII
IV Tabellenverzeichnis	IX
V Abkürzungsverzeichnis	XI
VI Gender Erklärung	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Vorgehen und Ziele.....	4
2 Begriffsdefinitionen	5
2.1 Qualität.....	5
2.2 Qualitätsmanagement.....	7
2.3 Ernährungswirtschaft	8
2.4 Bio-Produkte	8
2.5 Babynahrung.....	9
2.6 Gütesiegel.....	9
2.7 Marketing	10
3 Qualitätsmanagement	11
3.1 Entwicklung des Qualitätsmanagements	11
3.2 Bereiche des Qualitätsmanagements	14
3.3 Hauptprozesse des Qualitätsmanagements	17
3.4 Gründe für die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems.....	18
3.5 Forderungen an ein Qualitätsmanagementsystem	19
3.6 Die acht Grundsätze des Qualitätsmanagements	20
3.7 Genormte Qualitätsmanagementsysteme	22
3.8 Das Normenwerk DIN EN ISO 9000	24

4 Ernährungswirtschaft	26
4.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen in der Ernährungswirtschaft	28
4.1.1 Rechtliche Vorgaben – Europäische Gesetzgebung	30
4.1.2 Rechtliche Vorgaben – Nationale Gesetzgebung	31
4.1.2.1 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)	32
4.1.2.2 Das Österreichische Lebensmittelbuch – Codex Alimentarius Austriacus	33
4.1.2.3 Produkthaftungsgesetz.....	33
4.2 Zusammenhang zwischen Qualitätsmanagement und Ernährungswirtschaft	33
4.3 Gründe für die Schaffung eines funktionierenden QM-Systems in der Ernährungswirtschaft	34
4.4 Einflussgrößen für die Einführung von QM-Systemen in der Ernährungswirtschaft	35
4.4.1 Unternehmensexterne Einflussgrößen	35
4.4.2 Unternehmensinterne Einflussgrößen	37
4.5 Trends in der Ernährungswirtschaft	39
4.6 Bio-Produkte – kontrolliert biologische Landwirtschaft	40
4.6.1 Biologische Landwirtschaft	41
4.6.2 Konventionelle Landwirtschaft.....	42
4.7 Statistische Daten der biologischen Landwirtschaft.....	43
4.7.1 Bio-Landbau in Österreich.....	43
4.7.2 Bio-Landbau in Europa.....	44
4.7.3 Bio-Landbau weltweit	44
4.7.4 Umsätze des europäischen Bio-Markts	45
4.8 Entwicklung des Trendprodukts Bio.....	46
4.9 Der österreichische Bio-Markt.....	47
4.10 Gesetzliche Vorschriften rund um Bio-Produkte	48
4.11 Bio-Produkte und ihr Mehrwert für die Gesundheit.....	51
4.12 Zielgruppe und Käufer von Bio-Produkten.....	52
4.13 Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	54
4.14 Kennzeichnung und Etikettierung	55
4.15 Preisstrategie zwischen Bio- und konventionellen Produkten	58

4.16 Bio-Babynahrung	60
4.17 Babynahrungsmittel als Teil der Ernährungswirtschaft.....	61
4.18 Arten von Babynahrungsmitteln.....	62
4.19 Babynahrung – worauf Eltern achten sollten	63
5 Gütesiegel in der Nahrungsmittelbranche.....	64
5.1 Rechtlicher Rahmen von Nahrungsmittel-Gütesiegeln.....	64
5.2 Spezielle Ansprüche an ein Gütesiegel für Babynahrung.....	66
5.3 Einordnung der Gütesiegel in das Qualitätsmanagement	67
5.4 Einstufung der Lebensmittelkennzeichnungen	68
5.5 Das AMA-Gütesiegel	68
5.5.1 Agrarmarkt Austria – AMA.....	68
5.5.2 AMA-Gütesiegel – das Qualitätssiegel aus Österreich.....	70
5.5.3 Einstufung des AMA-Gütesiegels.....	71
5.5.4 Kennzeichnung mit dem AMA-Gütesiegel.....	73
5.5.5 Die drei Säulen der strategischen Ausrichtung.....	73
5.5.5.1 Höhere Qualität als gesetzlich vorgeschrieben	74
5.5.5.2 Nachvollziehbare Herkunft	76
5.5.5.3 Unabhängige Kontrolle.....	77
5.6 Das AMA-Biozeichen.....	78
6 Marketingkonzept für das Babynahrungsmittel-Gütesiegel AMA-Baby	82
6.1 Bestandteile eines Marketingkonzepts	82
6.1.1 Marketingziele	82
6.1.2 Marketingstrategien.....	83
6.1.3 Marketinginstrumente – Marketingmix.....	86
6.2 Das neue Bio-Gütesiegel AMA-Baby.....	89
6.3 Forschungsziel der empirischen Untersuchung.....	90
6.4 Vorgehensweise	90
6.5 Situationsanalyse des Marktes für Babynahrung.....	91
6.6 Der Fragebogen als Forschungsinstrument.....	92
6.6.1 Auswahl der Experten	93
6.6.2 Datenauswertung des Fragebogens.....	94
6.7 Diskussion der Ergebnisse	121

6.8 Marketingziele für das Biozeichen AMA-Baby	124
6.9 Marketingstrategie für das Biozeichen AMA-Baby.....	125
6.10 Marketingmix für das Biozeichen AMA-Baby.....	129
6.10.1 Produktpolitik.....	129
6.10.2 Preispolitik.....	131
6.10.3 Distributionspolitik.....	132
6.10.4 Kommunikationspolitik.....	134
7 Schlussbetrachtung	136
7.1 Handlungsempfehlung auf Grund der Zusammenfassung der Ergebnisse in der Arbeit.....	136
7.2 Bewertung der Arbeit.....	139
7.3 Ausblick zur Einführung von AMA-Baby	140
VII Anhang – Fragebogen.....	VIII
VIII Literaturverzeichnis	XV
IX Selbstständigkeitserklärung.....	XXIX

III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Qualität als Ausmaß der Anpassung	6
Abb. 2: Qualitätsmanagement nach der ISO 9000:2005-12	7
Abb. 3: Entwicklungsstufen des Qualitätsmanagements	12
Abb. 4: Entwicklung des Qualitätsmanagements	16
Abb. 5: Qualitätsmanagement-Modell nach DIN EN ISO 9001:2008	17
Abb. 6: Forderungssystem der ISO 9001:2008-12	20
Abb. 7: Aufbau der DIN EN ISO 9000er-Normenreihe	25
Abb. 8: Lebensmitteltrendrad	27
Abb. 9: Stufenbau der Rechtsordnung	28
Abb. 10: Zusammenspiel der zentralen EU-Verordnungen	30
Abb. 11: Veränderung der qualitätsbezogenen Kosten bei Qualitätsverbesserungen	38
Abb. 12: Bio-Betriebe im Vergleich zu landwirtschaftlichen Betrieben insgesamt	43
Abb. 13: Landwirtschaftsflächen global	45
Abb. 14: Entwicklung von Bio-Produkten in Österreich	47
Abb. 15: Bio-Austria-Logo	56
Abb. 16: Ja! Natürlich-Logo	57
Abb. 17: EU-Biozeichen	57
Abb. 18: Ehemaliges EU-Biozeichen	57
Abb. 19: AMA-Gütesiegel	73
Abb. 20: Strategische Ausrichtung – AMA-Gütesiegel	74
Abb. 21: Kontrollpyramide der AMA	77
Abb. 22: AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe	79
Abb. 23: AMA-Biozeichen ohne Ursprungsangabe	80
Abb. 24: Produkt-Markt-Matrix	84
Abb. 25: Schichtenmodell des Marktes	84
Abb. 26: Spontannennung eines Gütesiegels, eigene Darstellung	97
Abb. 27: Einfluss auf Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels, eigene Darstellung	98
Abb. 28: Vertrauen in bestimmtes Gütesiegel, eigene Darstellung	98
Abb. 29: Informationen über AMA Gütesiegel, eigene Darstellung	101

Abb. 30: Kauf von Bio-Lebensmitteln, eigene Darstellung	102
Abb. 31: Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten, eigene Darstellung.....	102
Abb. 32: Auswahlentscheidung mittels Gütesiegel, eigene Darstellung.....	104
Abb. 33: Bekanntheitsgrad des AMA-Biozeichens, eigene Darstellung	105
Abb. 34: Vertrauensgrad in AMA-Biozeichen, eigene Darstellung	106
Abb. 35: Informationsstand AMA-Biozeichen, eigene Darstellung	106
Abb. 36: Kauf Bio-Babynahrung, eigene Darstellung.....	111
Abb. 37: Kaufhäufigkeit von Bio-Babynahrung, eigene Darstellung.....	111
Abb. 38: Achten auf Bio-Siegel, eigene Darstellung	114
Abb. 39: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Babynahrung, eigene Darstellung	114
Abb. 40: Überforderung durch Gütesiegel, eigene Darstellung.....	115
Abb. 41: Wunsch eigenes Gütesiegel, eigene Darstellung	116
Abb. 42: Bereitschaft zu 10 % höherem Preis, eigene Darstellung.....	116
Abb. 43: Einkaufsstätte Babynahrung, eigene Darstellung	117
Abb. 44: Kommunikationspolitische Maßnahme, eigene Darstellung	118
Abb. 45: Gewünschte Verpackung für Babynahrung	130
Abb. 46: Direkter und indirekter Vertrieb.....	134

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kaufentscheidungskriterium Gütezeichen	95
Tabelle 2: Kaufentscheidungskriterium Herkunft.....	95
Tabelle 3: Kaufentscheidungskriterium Markenname	95
Tabelle 4: Kaufentscheidungskriterium Nährwertangaben.....	96
Tabelle 5: Kaufentscheidungskriterium Preis	96
Tabelle 6: Kaufentscheidungskriterium österr. Produkt.....	96
Tabelle 7: Kaufentscheidungskriterium Verpackung	96
Tabelle 8: Kaufentscheidungskriterium Zutaten	96
Tabelle 9: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Österr. Produkte	99
Tabelle 10: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Hohe Qualität	99
Tabelle 11: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Irreführung/Täuschung	99
Tabelle 12: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Marketingmaßnahmen ...	100
Tabelle 13: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Erhöhter Preis	100
Tabelle 14: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Strenges Kontrollsystem	100
Tabelle 15: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Vertrauen	100
Tabelle 16: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Zwei von vielen Gütesiegeln	100
Tabelle 17: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Artgerechte Tierhaltung	103
Tabelle 18: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Gentechnikfreiheit	103
Tabelle 19: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Geschmack	103
Tabelle 20: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Gesundheit und Wohlbefinden.....	103
Tabelle 21: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Höhere Qualität	104
Tabelle 22: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Umweltbewusstsein ...	104
Tabelle 23: Vertrauensstärkende Informationen – Berichte in Medien/Presse	107
Tabelle 24: Vertrauensstärkende Informationen – Eigene Erfahrungen	107
Tabelle 25: Vertrauensstärkende Informationen – Empfehlungen	108
Tabelle 26: Vertrauensstärkende Informationen – Informationen über Herkunft, Herstellung und Vermarktung.....	108
Tabelle 27: Vertrauensstärkende Informationen – Inhaltsstoffe	108

Tabelle 28: Vertrauensstärkende Informationen –	
Kontrollen/Testberichte	108
Tabelle 29: Kaufentscheidungskriterium Gütezeichen	109
Tabelle 30: Kaufentscheidungskriterium Markenname	109
Tabelle 31: Kaufentscheidungskriterium Nährwertangaben	110
Tabelle 32: Kaufentscheidungskriterium Preis	110
Tabelle 33: Kaufentscheidungskriterium österr. Produkt	110
Tabelle 34: Kaufentscheidungskriterium Verpackung	110
Tabelle 35: Kaufentscheidungskriterium Zutaten	110
Tabelle 36: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts –	
Artgerechte Tierhaltung	112
Tabelle 37: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts –	
Gentechnikfreiheit	112
Tabelle 38: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Geschmack	112
Tabelle 39: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts –	
Gesundheit und Wohlbefinden	113
Tabelle 40: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Höhere Qualität ..	113
Tabelle 41: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts –	
Umweltbewusstsein	113
Tabelle 42: Geschlecht der Befragten	120
Tabelle 43: Alter der Befragten	120
Tabelle 44: Familienstand der Befragten	120
Tabelle 45: Bildungsstand der Befragten	120
Tabelle 46: Anzahl der Kinder der Befragten	120
Tabelle 47: Monatliches Bruttohaushaltseinkommen der Befragten	121
Tabelle 48: Ausgewählte Kriterien der Marktsegmentierung	128

V Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMA	Agrarmarkt Austria
Art.	Artikel
Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BGBI.	Bundesgesetzblatt
B-VG	Bundesverfassungsgesetz
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DIN	Deutsches Institut für Normierung
EG	Europäische Gemeinschaft (heute: Europäische Union)
EHEC	Enterohämorrhagische Escherichia coli
EN	Europäische Norm
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (heute: Europäische Union)
f.	und die folgende (bei Seitenangaben)
ff.	und die folgenden (bei Seitenangaben)
ggü.	gegenüber
ha	Hektar
i.d.g.F.	in der geltenden Fassung
i.d.R.	in der Regel
ISBN	International Standard Book Number
ISO	International Standardization of Organization
ISSN	International Standard Serial Number
Jg.	Jahrgang
lt.	laut
LMG	Lebensmittelgesetz

LMSVG	Lebensmittelverbraucherschutzgesetz
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Nr.	Nummer
ÖLMB	Österreichisches Lebensmittelbuch
österr.	österreichisch
PDCA	Plan Do Check Act
PR	Public Relations
RIS	Rechtsinformationssystem
QM	Qualitätsmanagement
S.	Seite
TV	Television / Fernsehen
u.	und
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator (einheitlicher Quellenanzeiger)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
USP	Unique Selling Position
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VO	Verordnung
vgl.	vergleiche
x	Mal
Z	Ziffer
z. B.	zum Beispiel
&	und
§	Paragraf

VI Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterthesis die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

1 Einleitung

Die Qualität von Lebensmitteln gewinnt für die Gesamtbevölkerung bei der Kaufentscheidung eine immer größere Bedeutung. Der Käufer möchte seiner eigenen Gesundheit und jener seiner Familie Gutes tun und mit einer qualitativ hochwertigen Ernährung einen Beitrag für ein möglichst langes, aber vor allem auch erfülltes Leben leisten. Diese Grundeinstellung führte unter anderem dazu, dass Bio-Produkte in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebten. Mit dem Wort „Bio“ verbinden viele Konsumenten in erster Linie positive Aspekte wie gesundes Essen, schadstofffreie Produkte ohne Geschmacksverstärker und künstliche Zusatzstoffe sowie besseren Geschmack. Allerdings bedeutet der Kauf von Bio-Lebensmitteln häufig auch, mehr Geld als für konventionelle Lebensmittel auszugeben, wozu dann doch oft die Bereitschaft fehlt, u.a. auch, weil viele sich dies nicht leisten können.

Die Menschen hierzulande wurden mit der Zeit immer mobiler und befinden sich aktuell in einer anderen Lebenssituation als noch vor 30 Jahren, da immer mehr Frauen erwerbstätig sind. Dies schafft einen größeren finanziellen Spielraum, wodurch auch die Ansprüche an Lebensmittel stiegen und individueller wurden. In Supermärkten und anderen Verkaufsstätten wird eine fast unüberschaubare Auswahl an Lebensmitteln geboten, woraus sich zwangsläufig Probleme in der Entscheidungsfindung ergeben.

Konsumenten wurden zudem durch die zahlreichen Lebensmittelskandale der vergangenen Jahrzehnte erheblich verunsichert. Viele wussten nicht mehr, was noch bedenkenlos zu kaufen und was zu vermeiden war. Mit Hilfe der Einführung von Qualitätszeichen wollten Produzenten einerseits eine Orientierungshilfe geben und andererseits nach den unzähligen Skandalen das Vertrauen ihrer Kunden wieder zurückgewinnen.

Allerdings wuchs die Zahl der Gütesiegel kontinuierlich an, weshalb der Verbraucher nun häufig nicht mehr genau weiß, was sich hinter den einzelnen Siegeln verbirgt und ob derart gekennzeichnete Produkte, die zusätzlich mit der Aufschrift „Bio“ versehen sind, überhaupt in qualitativer und ernährungstechnischer Hinsicht besser als andere sind.

Gerade Babys benötigen in den ersten Lebensmonaten Nahrungsmittel von hoher Qualität, die ihnen einen guten Start ins Leben ermöglichen. Viele Eltern wollen sicherstellen, dass die für ihren Nachwuchs gekaufte Babynahrung wirklich hochwertig ist, selbst wenn sie bei ihrer eigenen Ernährung nicht wirklich auf Qualität achten. Auch die Verpackungen von Bio-Produkten sind übersät mit verschiedenen Gütesiegeln, die Mütter und Väter vor die Qual der Wahl stellen und ihnen die Entscheidung erheblich erschweren. Daher erscheint es gerade für das Wohl von Neugeborenen durchaus sinnvoll, ein einheitliches Qualitätssiegel in Österreich zu schaffen. Dieses sollte ausschließlich qualitativ hochwertige Bio-Nahrungsmittel mit der richtigen Nährstoffzusammensetzung kennzeichnen.

1.1 Problemstellung

Beinahe jeder österreichische Konsument kennt das Problem: Man steht vor einem prall gefüllten Lebensmittelregal und bekommt eine unüberschaubare Vielfalt geboten. Die Entscheidung fällt oft sehr schwer, vor allem weil die meisten Menschen sehr hohe Ansprüche stellen. Sie wünschen sich ein qualitativ hochwertiges Produkt und sind sich aber gleichzeitig nicht immer sicher, ob die auf den Verpackungen versprochene Qualität auch tatsächlich eingehalten wird.

Außerdem stellt sich noch die Frage, ob man ein konventionelles Lebensmittel oder doch die vermeintlich bessere Bio-Ware wählen sollte. Immer mehr Verbraucher greifen vorzugsweise zu Bio-Produkten, weil sie die Meinung vertreten, damit einen wichtigen Beitrag zu gesunder Ernährung, Nachhaltigkeit und artgerechter Tierhaltung zu leisten.

Scheinbar akzeptieren immer mehr Kunden, vorausgesetzt ihnen stehen die finanziellen Mittel zur Verfügung, auch den im Vergleich zu konventionellen Produkten höheren Preis, was sich in den steigenden Verkaufszahlen widerspiegelt. Aber hält Bio tatsächlich, was es verspricht bzw. werden die Anforderungen der Abnehmer an solche Produkte überhaupt erfüllt?

Zusätzlich zur Bio-Kennzeichnung findet der Abnehmer auf den Verpackungen auch noch unterschiedlichste Gütezeichen, die eine bessere Qualität versichern und die Entscheidung weiter erschweren. Zwangsläufig stellt sich die Frage, was wirklich hinter diesen Qualitätsversprechen steckt. Sind es bloß leere Zusagen an den Kunden zur Kaufanregung, eine Wettbewerbsstrategie zum Ausstechen der Mitbewerber am Lebensmittelmarkt oder einfach nur Marketingmaßnahmen zur Steigerung der Verkaufsraten?

Vor allem beim Kauf von Babynahrung stehen viele Eltern vor der Qual der Wahl, eine Kaufentscheidung zu treffen, schließlich wünschen sie sich für ihren Nachwuchs qualitativ hochwertige Nahrungsmittel. Gerade beim ersten Kind mangelt es ihnen meist auch an Erfahrungswerten. Sie wissen noch nicht, welchen Produkten sie bedenkenlos Vertrauen schenken können und welche sie besser meiden sollten. Da Mütter und Väter bei der Nahrungsmittelversorgung ihrer Babys sehr hohe Ansprüche stellen, wird vor allem bei Babynahrung Wirtschaftszweig vermehrt zu Bio-Artikeln gegriffen. Viele Babyprodukthersteller haben bereits reagiert und bieten solche in ihrem Sortiment an, meist sogar mit einem eigenen Gütesiegel gekennzeichnet.

Inländische Waren genießen in Österreich aufgrund der nach wie vor engen Heimatverbundenheit das Vertrauen der Konsumenten, daraus rührt auch der häufige Griff zu inländischen Waren. Lebensmittel mit dem AMA-Gütesiegel, das als bekanntestes in Österreich gilt, werden daher sehr gern und bevorzugt gekauft. Zur Kennzeichnung von österreichischen Bio-Produkten gibt es überdies das sogenannte AMA-Biosiegel, an das Konsumenten noch höhere Erwartungen stellen.

Nun werden qualitativ hochwertige Nahrungsmittel der Österreicher mit den beiden AMA-Gütezeichen gekennzeichnet, der Nachwuchs geht allerdings leer aus, denn auf Babynahrung finden Eltern weder das AMA-Gütesiegel noch das AMA-Biozeichen, sondern meist nur die Qualitätszeichen der Hersteller. Deshalb besteht hier dringender Handlungsbedarf, zumal gerade in diesem sensiblen Bereich der Ernährungswirtschaft strenge Qualitätssicherung, für die AMA bekanntlich steht, betrieben werden muss.

1.2 Vorgehen und Ziele

Die vorliegende Masterthesis gliedert sich in sieben Kapitel und beginnt im ersten Abschnitt mit der Einleitung, der Beschreibung der methodischen Vorgangsweise und der Zielsetzung. Im nächsten Kapitel werden die wichtigsten Begriffe definiert, um beim Lesen ein besseres Verständnis zu gewährleisten. Detailliert werden in den darauf folgenden Kapiteln die Themen Qualitätsmanagement, Ernährungswirtschaft, Gütesiegel und Marketingkonzept behandelt, um eine Einführung in die Materien zu geben. Im Speziellen wird in Kapitel fünf zusätzlich auf die beiden Gütesiegel der AMA eingegangen, weil darauf aufbauend ein Marketingkonzept für ein neues AMA-Babynahrungsmittelgütesiegel, „AMA-Baby“ genannt, erstellt wird.

Unter anderem hat diese Arbeit die Beantwortung folgender Fragen zum Ziel:

- Sind Produkte mit Gütesiegel wirklich qualitativ hochwertiger als solche ohne entsprechende Kennzeichnung?
- Welche Gründe sprechen für die Wahl eines Bio-Produkts?
- Welche Anforderungen stellen bzw. Erwartungen haben Eltern, die Babynahrung mit dem Bio-Siegel „AMA-Baby“ kaufen?
- Wie muss ein geeignetes Marketingkonzept für das neue Bio-Siegel „AMA-Baby“ aussehen, damit die Produkte von der Zielgruppe überhaupt wahrgenommen und gekauft werden?

2 Begriffsdefinitionen

Dieses Kapitel beinhaltet die wichtigsten Begriffserklärungen, die vonnöten sind, um ein besseres Verständnis und eine leichtere Lesbarkeit dieser Arbeit sicherzustellen.

2.1 Qualität

Der Begriff stammt aus der lateinischen Sprache und leitet sich von „qualitas“ ab, das in die deutsche Sprache übersetzt so viel wie Beschaffenheit, Merkmal, Eigenschaft und Zustand bedeutet. Der Qualitätsbegriff hat für jeden individuellen Nutzer bzw. Konsumenten eine unterschiedliche Bedeutung. Dies schlägt sich auch in der Wertigkeit nieder, allerdings assoziiert man Qualität immer mit einem positiven Image.

Für Qualität gibt es unzählige verschiedene Definitionen. Da sich diese Arbeit mit der Ernährungsbranche auseinandersetzt, eignet sich die Begriffserklärung nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9000:2005¹ hervorragend als Ausgangspunkt für die weiteren Schritte.² Was genau unter einer Qualitätsnorm zu verstehen ist, wird in den Kapiteln 3.7 und 3.8 erklärt.

In der erwähnten DIN EN ISO Norm wird Qualität als „.... Grad, in dem ein Satz inhärenter³ Merkmale alle Anforderungen erfüllt“ beschrieben.⁴

Der Begriff Qualität darf auch gemeinsam mit Adjektiven verwendet werden, die diesen näher und auf verständliche Weise beschreiben, wie z. B. gut oder schlecht.

¹ International anerkannte und gültige Normenreihe, umfasst Aufbau und Bewertung von QM-Systemen, Vgl. URL: <<http://www.wuerzburg.ihk.de/innovation-und-umwelt/innovation-technologie/qualitaetsmanagement/din-en-iso-9000-ff.html>>, Aufruf: 14.01.2014.

² Vgl. (Petersen; Nüssel, 2013) S. 17.

³ inhärent bedeutet „einer Sache innewohnend“, URL: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/inhaerent>>, Aufruf: 14.01.2014.

⁴ (DIN EN ISO 9000:2005), Kapitel 3.1.1.

Obwohl oben genannte Definition bei mangelnder Beschäftigung mit dieser Thematik nur schwer zu verstehen ist, wird mit ihr der Begriff in seiner ganzen Komplexität und Vielschichtigkeit erfasst.⁵

Um sich dennoch von einem zu eng an einen bestimmten Zusammenhang gebundenen Qualitätsbegriff lösen zu können, kann festgestellt werden, dass Qualität:⁶

- eine Vielzahl an Charakteren repräsentiert, die einem Produkt bzw. Verfahren immanent oder beigegeben sind,
- einen Maßstab für die Kaufentscheidung eines Konsumenten darstellt und
- als Faktor gilt, der mit dem Konkurrenzumfeld und der Leistungsfähigkeit des Anbieters intensiv wechselwirksam ist.

Qualität hat folglich verschiedene Grundsätze:⁷

- Sie ist nicht absolut, sondern relativ zu betrachten und beschreibt die Konformität eines Produktes, eines Prozesses oder einer Tätigkeit zu vorher festgelegten Anforderungen, was in folgender Abbildung grafisch dargestellt wird.

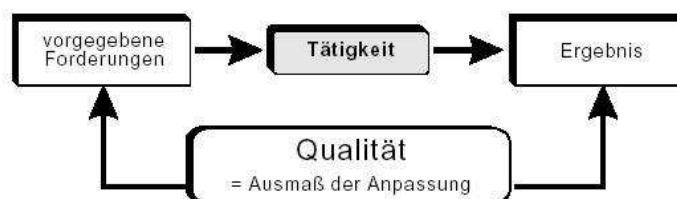


Abb. 1: Qualität als Ausmaß der Anpassung⁸

⁵ Vgl. (Kamiske; Brauer, 2008) S. 176.

⁶ Vgl. (Pfeifer, 1990) S. 155.

⁷ Vgl. (Geiger, 2007) S. 12.

⁸ (Ebenda) S. 12.

- Da sie keine physikalische Größe darstellt, beschreibt sie mit Ausnahme vom Erfüllungsgrad der Einzelforderungen eine nicht messbare Größe.
- Der Qualitätsbegriff ist nicht bivalent, d.h. nicht zweiwertig, da man einer Einheit unmöglich eine fehlende Qualität attestieren kann. Allerdings besteht die Möglichkeit der Verwendung aller Ausprägungen zwischen „gut“ und „schlecht“.

2.2 Qualitätsmanagement

Unter Qualitätsmanagement versteht man das Führen und Steuern eines Unternehmens hinsichtlich der Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen.⁹

Gemäß ISO 9000:2005-12 existiert eine allgemein gültige Definition von Qualitätsmanagement. Demnach versteht man darunter „... aufeinander abgestimmte Tätigkeiten zum Leiten und Lenken einer Organisation bezüglich Qualität“¹⁰, was in nachfolgender Abbildung grafisch veranschaulicht wird.



Abb. 2: Qualitätsmanagement nach der ISO 9000:2005-12¹¹

⁹ Vgl. URL: <www.springer.com_Dokument 978354075412-c1.pfd, S. 6>, Aufruf: 23.09.2013.

¹⁰ (DIN EN ISO 9000:2005), Kapitel 3.2.8.

¹¹ (Zollondz, 2006) S. 237.

2.3 Ernährungswirtschaft

Die Bereiche Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel werden in der Wertschöpfungskette unter dem Begriff Ernährungswirtschaft miteinander verbunden.¹²

Zu diesem Wirtschaftszweig zählen der gesamte Produktionsbereich, die Produktverarbeitung sowie der Handel mit Lebens- und Nahrungsmitteln. Zur Ernährungswirtschaft, die auch als Ernährungsgewerbe bezeichnet wird, zählen alle Unternehmen der Lebensmittelindustrie, des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels sowie des Ernährungshandwerks.¹³

2.4 Bio-Produkte

Als Bio-Produkte werden alle aus der ökologischen Landwirtschaft stammenden Lebensmittel bezeichnet. Sie unterliegen strengen EU-Vorgaben, zumal -eine Kennzeichnung mit dem Zusatz „Bio“ folgende Kriterien voraussetzt:¹⁴

- ✓ Abstammung ausschließlich aus ökologisch kontrolliertem Anbau,
- ✓ Verzicht des Einsatzes von Gentechnik, daher Vermeidung gentechnischer Veränderung,
- ✓ Verbot konventioneller Pestizide, Kunstdünger oder Abwasserschlämme beim Anbau,
- ✓ Verzicht ionisierender Bestrahlung der Lebensmittel,
- ✓ Einsatz von weniger Zusatzstoffen als bei konventionellen Lebensmitteln ebenso wie

¹² Vgl. URL: <http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/Im/Themen/Ernaehrungswirtschaft/index.jsp, Aufruf: 21.10.2013.

¹³ Vgl. URL: <<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/347/a/branche-industrie-markt/lebensmittelindustrie/ernaehrungswirtschaft>, Aufruf: 20.10.2013.

¹⁴ Vgl. URL: <<http://www.gefro.de/userhomes/www.gefro.de/cms/Factsheet-Bio-Dr-Hein.pdf>, Aufruf: 04.11.2013.

- ✓ für Tierprodukte gilt, dass lediglich Tiere aus artgerechter Haltung gemäß EG-Verordnung für die Produktion verwendet werden dürfen, die nicht mit Antibiotika und Wachstumshormonen gefüttert wurden.

2.5 Babynahrung

Der in der Umgangssprache verwendete Begriff Babynahrung beinhaltet alle Säuglings- und Kleinkindernahrungsmittel lt. Diätverordnung, im Detail Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen sowie Getreidebeikost und andere Ergänzungsnahrung.¹⁵

2.6 Gütesiegel

Unter einem Gütesiegel wird die grafische oder schriftliche Kennzeichnung von Produkten verstanden, die das Ziel verfolgt, dem Verbraucher Auskunft über die Güte oder die Qualität zu geben. Die Vergabe erfolgt in der Regel durch anerkannte Institutionen und ausschließlich an Hersteller oder Dienstleister, die bestimmte Güte- und Prüfkriterien erfüllen. Zur Feststellung, ob die besondere Güte tatsächlich eingehalten wird, findet zunächst eine Erstprüfung statt. In weiterer Folge werden ständige Eigen- und Fremdüberwachungen vorausgesetzt und durchgeführt.¹⁶

Auch Produkte und Dienstleistungen, deren Eigenschaften die in Normen festgelegten Erwartungshaltungen übertreffen, können mit einem Gütesiegel gekennzeichnet werden.¹⁷

¹⁵ Vgl. URL: <[http://www.untersuchungsämter-](http://www.untersuchungsämter-bw.de/pub/beitrag.asp?ID=334&subid=0&Thema_ID=2)

[bw.de/pub/beitrag.asp?ID=334&subid=0&Thema_ID=2](http://www.untersuchungsämter-bw.de/pub/beitrag.asp?ID=334&subid=0&Thema_ID=2), Aufruf: 4.11.2013.

¹⁶ Vgl. URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guetezeichen.html>>, Aufruf: 24.09.2013.

¹⁷ Vgl. URL:

<<http://www.bmwfj.gv.at/TECHNIKUNDVERMESSUNG/GUETEZEICHEN/Seiten/default.aspx>>, Aufruf: 24.09.2013.

2.7 Marketing

Heutzutage wird Marketing als marktorientierte Unternehmensführung gesehen. „Markt“ beinhaltet zudem alle Teile des Unternehmens, in denen ein Austausch zwischen Leistungsträgern stattfindet und ist nicht nur als Synonym für den Absatzmarkt zu verstehen. Getauscht wird sowohl am Beschaffungsmarkt, indem Rohstoffe, Maschinen usw. erworben und Kapital sowie Mitarbeiter gewonnen werden, als auch am Absatzmarkt, der sich durch das Unternehmen oder die Kunden als Abnehmer auf der einen Seite und die Wettbewerber auf der anderen Seite gestaltet.

Beim Marketing sollten zudem auch folgende Interessengruppen Berücksichtigung finden:

- ✓ die allgemeine Öffentlichkeit (hinsichtlich der Akzeptanz neuer Technologien),
- ✓ der Gesetzgeber (bezüglich rechtlicher Rahmenbedingungen) sowie
- ✓ Kooperationspartner (zur solidarischen Erschließung von Märkten im Ausland oder einer gemeinsamen Produktentwicklung).

Um Marketing erfolgreich zu betreiben, empfiehlt sich die Orientierung an der sogenannten Marketingpyramide. Dabei stehen die Marketingziele an der Spitze, gefolgt von den Strategien zur Erreichung dieser Vorgaben. An der Basis der Pyramide werden noch Marketinginstrumente abgestimmt, die i.d.R. in die Kategorien:

- ✓ Produkt- und Programmpolitik,
- ✓ Preis- und Konditionenpolitik,
- ✓ Kommunikationspolitik,
- ✓ Distributionspolitik und
- ✓ Personalpolitik

gegliedert werden.¹⁸

¹⁸ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 12.

3 Qualitätsmanagement

Im vorherigen Kapitel wurde der Begriff des Qualitätsmanagements bereits kurz umrissen, nun werden die wichtigsten Punkte zu dieser Thematik detaillierter beleuchtet.

Qualitätsmanagement gilt als Unterkategorie des Unternehmensmanagements, da die qualitätsbezogene Zielsetzung und die Verfolgung dieser Ziele durch das Management erfolgen. Die Grundlage zur Definition der Haupttätigkeiten im Qualitätsmanagement ist in der Qualitätspolitik, die Teil der Unternehmenspolitik ist, verankert.¹⁹

3.1 Entwicklung des Qualitätsmanagements

Bereits frühere Kulturen legten Wert auf Qualitätssicherung und Qualitätsgarantie, allerdings soll auf diesen historischen Gesichtspunkt nicht näher eingegangen werden, da für die vorliegende Arbeit lediglich die Entwicklung des Qualitätsmanagements im 20. Jahrhundert von Relevanz ist.²⁰

Im anschließenden Bild sind die einzelnen Entwicklungsstufen gemeinsam mit ihren wichtigsten Vordenkern zu sehen. An dieser Stelle sollte jedoch festgehalten werden, dass diese lange vor der Umsetzung ihrer Ideen und Konzepte gewirkt haben.

¹⁹ Vgl. (Herrmann; Fritz, 2011) S. 13.

²⁰ Vgl. (Brüggemann; Bremer, 2012) S. 5.

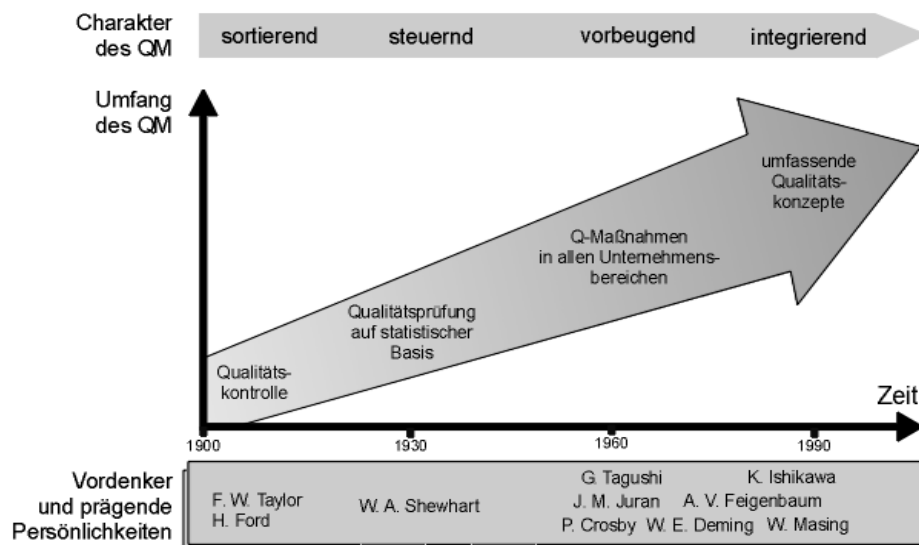


Abb. 3: Entwicklungsstufen des Qualitätsmanagements²¹

Vor der industriellen Revolution zu Beginn des 20. Jahrhunderts trug der Werker in den Manufakturen im Wesentlichen die Verantwortung für die Qualität seiner Produkte und nahm auch die Prüfung dieser vor. Nachdem die Nachfrage nach Gütern in den frühen 1900-er Jahren einen stetigen Anstieg zu verzeichnen hatte, bedurfte es einer Änderung der Strategie in der Produktion. Einzelne Fertigungsschritte wurden von spezialisierten Werkern durchgeführt, die unter der Leitung eines Vorarbeiters standen, der in weiterer Folge auch die Verantwortung für die Qualitätskontrolle trug.

Zur Zeit des 1. Weltkrieges kamen bereits vermehrt Vollzeit-Qualitätsprüfer zum Einsatz. Im Einklang mit den Überlegungen von Taylor und Ford wurde die Arbeit in einzelne Schritte zerlegt und an die dafür am besten geeigneten Arbeitskräfte übertragen. Da diese jedoch mangels Qualifikation keine Qualitätsprüfungen durchführen konnten, entstanden dafür eigene Prüfabteilungen.

²¹ (Brüggemann; Bremer, 2012) S. 5.

Mit dem Aufkommen der Massenproduktion wurde klar, dass eine vollständige Kontrolle unmöglich realisierbar ist, weshalb sich Unternehmen lediglich auf Teilkontrollen mittels statischer Verfahren beschränkten, wie z. B. durch die Verwendung von Kontrollkarten. So wurde eine Erhöhung der Leistungsfähigkeit und des Durchsatzes der Prüfungsabteilung erreicht.²²

Das Qualitätsmanagement hat sich zum größten Teil im Zuge der wachsenden Industrie des vergangenen Jahrhunderts in den USA entwickelt. Bekannte Wissenschaftler wie Taylor, Ford oder Stewart legten jedoch bereits um 1950 mit ihren Arbeiten den Grundstein für die ersten Qualitätsmanagementmodelle.²³

Das erste von William Deming im Jahr 1949 entwickelte Modell, der PDCA-Zyklus (auch PDCA-Circle genannt), erlangte weltweite Bekanntheit. Vor allem in Japan fand dieses große Anerkennung und wurde ständig weiterentwickelt, weswegen auch heute viele Qualitätsmodelle von dort kommen. Europa erreichte diese Qualitätsmanagementwelle erst Ende der 1960-er Jahre.²⁴

In den 60-er und 70-er Jahren stieg die Komplexität der Produkte und Fertigungsprozesse stetig an. Aus diesem Grund wurde das Qualitätsmanagementkonzept zunehmend in den Produktionsentwicklungs- und Herstellungsprozess integriert. Begründet wurde dies dadurch, dass die Fehlerbeseitigung bereits bei deren Entstehung und nicht erst bei der Entdeckung angesetzt werden konnte, wodurch die Kosten der Behebung verringert wurden.

Erst beinahe 30 Jahre nachdem im asiatischen Raum Qualitätsmanagement betrieben wurde, erreichte diese Welle Europa. 1987 wurde mit dem ersten ISO-Qualitätsnormensystem das Vorläufermodell des heute sehr populären ISO 9001-9004 Qualitätszertifikates entwickelt, das Mitte der 90-er Jahre von den meisten Industrieunternehmen in Österreich und Deutschland

²² Vgl. (Brüggemann; Bremer, 2012) S. 5f.

²³ Vgl. (Zollondz, 2006) S. 262ff.

²⁴ Vgl. (Ebenda) S. 52f.

übernommen wurde. Da die Entwicklung zum größten Teil außerhalb des europäischen Kontinents stattgefunden hat und dort auch wesentlich länger praktiziert wird, erscheint es logisch, dass Staaten wie Japan in der produzierenden Qualität führend sind.

Heutzutage wird nahezu überall Qualitätsmanagement betrieben und mit Hilfe von Warentests oder Produktvergleichen im Internet bzw. Zeitungen wird es Konsumenten einfach gemacht, sich Qualitätsurteile zu beschaffen.²⁵

3.2 Bereiche des Qualitätsmanagements

Qualitätsmanagement gliedert sich in die Bereiche:

- Qualitätsplanung,
- Qualitätslenkung,
- Qualitätssicherung und
- Qualitätsverbesserung.

In der Qualitätsplanung geht es um die Planung und Festlegung der qualitätsbezogenen Ziele sowie um die Ausführungsprozesse und Ressourcen zur Zielerreichung. Bei diesen sogenannten Qualitätszielen handelt es sich um Ziele, die die Anforderungen des Konsumenten an die Beschaffenheit der Produkte beschreiben.

In den Bereich der Qualitätslenkung fallen alle Tätigkeiten der Vorbeugung, Überwachung und Korrektur während des Realisierungsprozesses, die zur Erfüllung der Qualitätsanforderungen der Kunden unternommen werden.

Zur Phase der Qualitätssicherung gehören zwei Maßnahmen: die Qualitätsmanagementdarlegung und das Audit. In erst genannter erfolgt eine systematische und detaillierte Beschreibung der einzelnen Abläufe und Strukturen des Qualitätsmanagements, um sowohl eine prozessuale als auch eine strukturelle Dokumentation sicherzustellen, die auch im

²⁵ Vgl. (Zollondz, 2006) S. 249.

Qualitätsmanagementhandbuch beschrieben ist. Beim Audit prüft die Geschäftsführung, ob die Durchführung des Qualitätsmanagements auch auftragsgemäß erfolgt. Mit diesen Maßnahmen kann sowohl intern als auch extern Vertrauen in die Erreichung der Qualitätsziele geschaffen werden. Intern erhalten Mitarbeiter einen genauen Überblick über ihre Aufgaben und den Zusammenhang zu den Tätigkeiten ihrer Kollegen. Extern vermittelt die Offenlegung von Teilen des QM-Handbuchs den Kunden einen Eindruck von der Zuverlässigkeit des Unternehmens, das sie mit Produkten beliefert.

In der Qualitätsverbesserung geht es darum, die produktherstellenden Prozesse zu verbessern, um die Qualitätsanforderungen bestmöglich zu erfüllen und ausschließlich fehlerfreie Produkte herzustellen.²⁶

Der PDCA-Zyklus nach Edward Deming gilt als universelles Modell zur Qualitätsverbesserung und umfasst folgende Phasen:

Plan: Problemursachenerkennung sowie Festlegen der Ziele und Maßnahmen, um diese zu erreichen, hierzu dient die Analyse der Ausgangssituation.

Do: Maßnahmenausführung zur Zielerreichung: Prozessbeschreibung mit Befugnissen und Verantwortlichkeiten.

Check: Überprüfung mittels Soll-Ist-Vergleich, ob der Prozessablauf planmäßig verläuft und die Ziele und Verbesserungen erreicht wurden.

Act: Reaktion auf Abweichungen und Umsetzung der Konsequenzen aus der Überprüfung. Dies bedeutet, bisherige Maßnahmen bei Nichterreichen der Ziele abzuändern und solche, die sich bewährt haben, routinemäßig zu übernehmen.

²⁶ Vgl. (Herrmann; Fritz, 2011) S. 15f.

Meist kommt es bei den letzten beiden Schritten zu Fehlern, weil fälschlicherweise ohne Überprüfung oder routinemäßig angenommen wird, dass Abläufe der festgelegten Qualität entsprechen. Nach dem Durchlaufen des PDCA-Zyklus und nach der Zielerreichung beginnt der Kreislauf erneut und führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Qualität. In jeder Organisation wird der Zyklus bei sämtlichen Tätigkeiten, die wichtig sind, angewandt, daher gibt es meist zahlreiche seiner Art.²⁷

Dieser Zyklus gilt als Anwendungs- und Erklärungsmodell, wobei die einzelnen Schritte als unendlicher Prozess ohne Anfang und Ende zu verstehen sind. Zu beachten ist neben der individuellen Perspektive auch die Sicht auf das gesamte Unternehmen, da unternehmensweit nach ihm gedacht und gehandelt werden sollte.²⁸

Nachstehende Darstellung zeigt den PDCA-Zyklus zum besseren Verständnis grafisch und macht ersichtlich, dass das gesamtheitliche Qualitätsdenken erst ca. in den 90-er Jahren in der Unternehmenskultur verankert wurde.

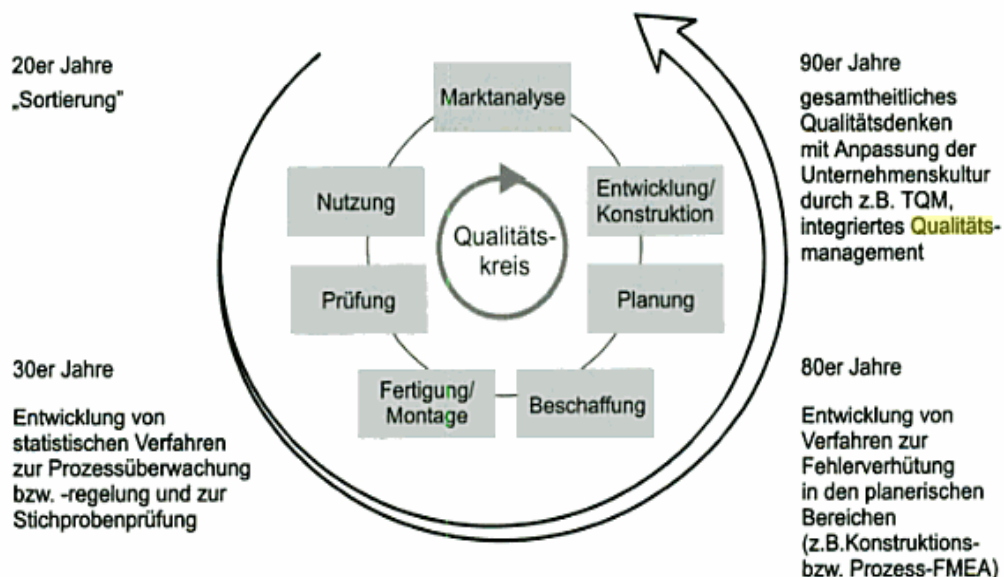


Abb. 4: Entwicklung des Qualitätsmanagements²⁹

²⁷ Vgl. (Piechotta, 2008) S. 8.

²⁸ Vgl. (Zollondz, 2006) S. 89.

²⁹ (Pfeifer, 2010) S. XXIX.

3.3 Hauptprozesse des Qualitätsmanagements

Überaus bedeutend für das Qualitätsmanagement sind die vier Hauptprozesse nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001:2008, aus denen sich dieses zusammensetzt.

Zu diesen Prozessen gehören:

- Verantwortung der Leitung,
- Management der Ressourcen,
- Produktrealisierung sowie
- Messung, Analyse und Verbesserung.

Legt man diese Prozesse auf die Definition von Qualitätsmanagements um, werden die beiden ersten dem Begriff „Leiten“, die letzten beiden dem „Lenken“ zugeordnet.

Vor einer näheren Erklärung zeigt nachstehende Grafik diese Hauptprozesse in der prozessualen Dimension. Beim Qualitätsmanagement sollte aber auch stets die prozessorientierte Sichtweise herangezogen werden.

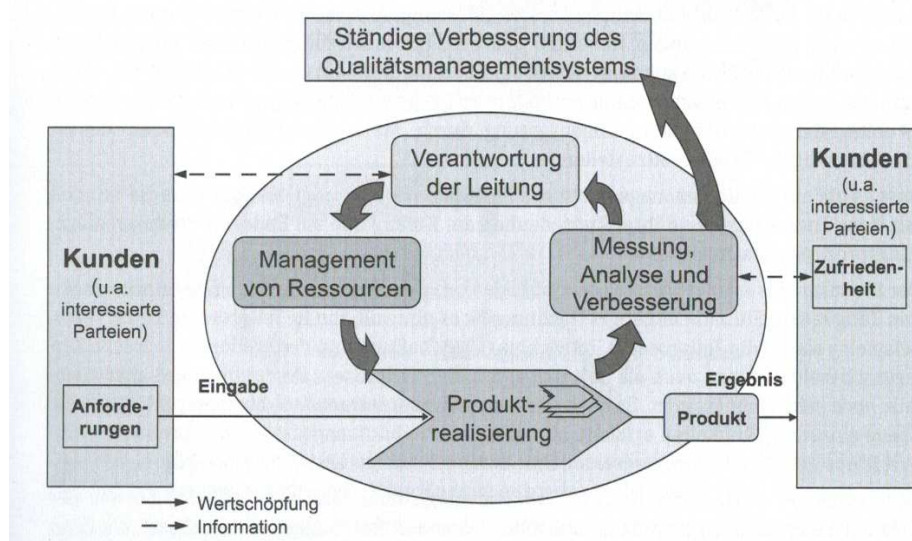


Abb. 5: Qualitätsmanagement-Modell nach DIN EN ISO 9001:2008³⁰

³⁰ (Herrmann; Fritz, 2011) S. 17.

Neben den vier Hauptprozessen wird zusätzlich die „ständige Verbesserung des Qualitätsmanagementsystems“ genannt. Sie steht außerhalb der Ellipse, da sie zwar von großer Relevanz für das Unternehmen ist, aber nicht zum eigentlichen Qualitätsmanagement gehört.

In Abbildung 5 wird ersichtlich, dass der Prozessablauf beim Kunden beginnt, der mit Bekanntgabe seiner Forderungen an das Produkt für den Input sorgt. In weiterer Folge obliegt es der „Verantwortung der Leitung“, Informationen über dessen Wünsche einzuholen und sicherzustellen, dass die Erfüllung dieser bei der „Produktrealisierung“, die sich aus den Teilprozessen Entwicklung, Beschaffung und Produktion zusammensetzt, gewährleistet wird. Die Kundenzufriedenheit kann im Prozess der „Messung, Analyse und Verbesserung“ ermittelt werden. Ergeben die Resultate einen geringen Zufriedenheitswert, sind auch eine Ursachenanalyse und im Anschluss daran Korrekturmaßnahmen zur Behebung durchzuführen.

Im nächsten Schritt hat die Unternehmensleitung die Aufgabe, durch „Management der Ressourcen“ die Bereitstellung der erforderlichen finanziellen Mittel sicherzustellen. Am Ende des Prozesses steht erneut der Kunde, der entweder zufrieden ist oder nicht. Das Erreichen von Kundenzufriedenheit ist von großer Bedeutung, weil damit bewirkt werden kann, dass bestehende Kunden dem Unternehmen und seinen Produkten treu bleiben und neue Käufer gewonnen werden.³¹

3.4 Gründe für die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems

Einer der wichtigsten Gründe, warum ein Qualitätsmanagementsystem (QM-System) unbedingt eingeführt werden sollte, liegt in der Tatsache, dass Qualität zweifellos ein Muss für den Wettbewerb darstellt. Ohne sie können Unternehmen und ihre Produkte auf globalen Märkten bei laufend steigender Mitbewerberzahl und immer höher werdenden Kundenanforderungen kaum bestehen.

³¹ Vgl. (Herrmann; Fritz, 2011) S. 17f.

Außerdem fordern sowohl öffentliche als auch private Auftraggeber einen Nachweis über ein funktionierendes QM-System, das über eine Zertifizierung verfügt. Dieses wird durch die sogenannte ISO-Normenreihe, die mittlerweile meist das Hauptkriterium für die Auswahl eines geeigneten Lieferanten darstellt, bescheinigt.

Mit der Verschärfung des am 1. Jänner 1990 in Kraft getretenen Produkthaftungsgesetzes ergab sich ein weiterer Grund, der für die Einführung eines QM-Systems spricht. Die verschuldensunabhängige Herstellerhaftung wurde in diesem Gesetz festgelegt. Der Herstellerbegriff wurde dabei weit gefasst, da auch Händler oder Vertreiber von Produkten als Hersteller zählen, wenn dieser nicht ermittelt werden kann.

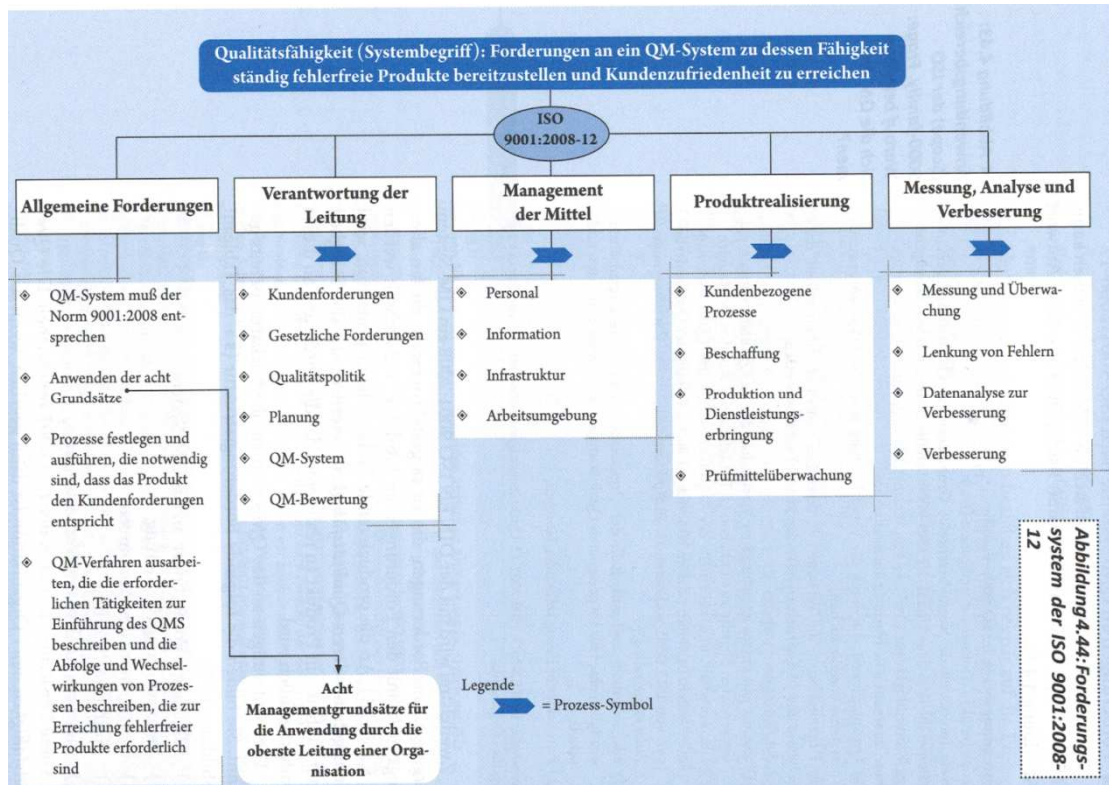
Mit Hilfe eines QM-Systems kann so in manchen Fällen eine Schuldenbefreiung erzielt und somit die Haftung für durch ein fehlerhaftes Produkt entstandene Schäden entfallen.³²

3.5 Forderungen an ein Qualitätsmanagementsystem

Selbstverständlich sind an ein QM-System auch bestimmte Anforderungen geknüpft, mit denen die Bereitstellung fehlerfreier Produkte sichergestellt und dadurch die Zufriedenheit bei bestehenden und zukünftigen Kunden erreicht wird. In nachfolgender Abbildung wird das Forderungssystem, das lt. ISO 9001:2008-12 definiert wurde, zum leichteren Verständnis grafisch dargestellt. Darin werden die vier Hauptprozesse noch einmal veranschaulicht, die bereits unter Punkt 3.3 detailliert beschrieben wurden.³³

³² Vgl. (Schnauber u.a., 1997) S. 26.

³³ Vgl. (Zollondz, 2006) S. 315.

Abb. 6: Forderungssystem der ISO 9001:2008-12³⁴

3.6 Die acht Grundsätze des Qualitätsmanagements

Für ein funktionierendes System bedarf es verständlicherweise auch Grundsätze, an die sich alle Beteiligten halten müssen. Im Falle des Qualitätsmanagements gibt es folgende:³⁵

Kundenorientierung: Durch die starke Abhängigkeit vom Kunden müssen die derzeitigen sowie künftigen Anforderungen bekannt sein. Dieses Wissen allein reicht allerdings keineswegs aus, es ist darüber hinaus erforderlich, die Wünsche und Forderungen auch zu erfüllen und gegebenenfalls sogar zu übertreffen.

Führung: Die Führungskräfte tragen die Verantwortung, die Rahmenbedingungen und ein internes Umfeld zu schaffen, in dem die Mitglieder sich für die Zielerreichung einsetzen können.

³⁴ (Zollondz, 2006) S. 316.

³⁵ Vgl. (Herrmann; Fritz, 2011) S. 199.

Einbeziehung der Personen: Das Wesen einer Organisation geht von den Mitarbeitern jeder einzelnen Ebene aus, daher müssen sie auch ins QM-System einbezogen werden. Wird darauf verzichtet und werden ausschließlich die Führungskräfte beteiligt, leidet die Funktionsfähigkeit des Systems.

Prozessorientierter Ansatz: Beim QM-System muss prozessorientiert agiert werden, denn nur mittels Lenkung von Tätigkeiten und Ressourcen als Prozess können effizientere Ergebnisse erreicht werden.

Systemorientierter Managementansatz: Prozesse existieren nicht getrennt voneinander, weil sie in ständiger wechselseitiger Beziehung zueinander stehen und ein System bilden. Es besteht überdies stets eine wechselseitige Beziehung, die es zu erkennen gilt. Nachdem diese Erkenntnis gewonnen wurde, können auch die Gestaltung und die Lenkung des jeweiligen Prozesses erfolgen.

Ständige Verbesserung: Diese sollte stets Ziel einer Organisation sein, da aufgrund einer ständigen Weiterentwicklung der Umgebung ein Stillstand fatale Folgen hat und als Rückschritt betrachtet werden muss. Noch bevor das QM-System einer Weiterentwicklung unterzogen wird, muss dieses Ziel auf die einzelnen Produkte angewendet werden.

Sachbezogener Ansatz zur Entscheidungsfindung: Damit es den Verantwortlichen gelingt, wirksame Entscheidungen zu treffen, müssen zuerst brauchbare Daten erhoben und analysiert werden. Eine Erhebung und Auswertung von Kennzahlen, die zur Qualitätsmessung der Produkte als auch des Prozesses herangezogen werden können, stellen eine unabdingbare Voraussetzung dar.

Lieferantenbeziehung zum gegenseitigen Nutzen: Um eine hochwertige Produktqualität sicherstellen zu können, muss die Zusammenarbeit aller Beteiligten innerhalb der Wertschöpfungskette zielführend sein. Aus diesem Grund entsteht auch eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten. Die Beziehungsgestaltung sollte so erfolgen, dass ein gegenseitiger Nutzen gewährleistet wird, was in weiterer Folge zu einer Verbesserung der Wertschöpfungsfähigkeit führt.

3.7 Genormte Qualitätsmanagementsysteme

Im Qualitätsmanagement gibt es auf internationaler Ebene unzählige Normen und Standards für unternehmerische Produkte und Leistungen, die es mit Hilfe einer Systematisierung vergleichbar zu machen gilt. Nur so kann es gelingen, Transparenz zu schaffen und Vertrauen zu einem meist unbekannten Marktpartner aufzubauen. Auch für den Ausbau der internationalen Geschäftsbeziehungen bieten Normen und Standards aus diesen Gründen erhebliche Vorteile.³⁶

Um sich mit genormten QM-Systemen auseinandersetzen zu können, muss zuallererst geklärt werden, was Normung bedeutet. Die folgende Definition erscheint äußerst präzise.

Sie bezeichnet Normung als:

„... die planmäßige, durch die interessierten Kreise gemeinschaftlich durchgeführte Vereinheitlichung von materiellen und immateriellen Gegenständen zur Nutzung der Allgemeinheit. Sie fördert die Rationalisierung und Qualitätssicherung in Wirtschaft, Technik, Wissenschaft und Verwaltung. Sie dient der Sicherheit der Menschen und Sachen sowie der Qualitätsverbesserung in allen Lebensbereichen. Sie dient der sinnvollen Ordnung und der Information auf dem jeweiligen Normungsgebiet.“³⁷

Kernpunkt dieser Definition ist die Vereinheitlichung, durch die unsere Wirtschaft erst funktionieren kann. Es gibt sie auf nationaler, regionaler, aber auch auf internationaler Ebene. Gerade in Zeiten der Globalisierung bedarf es international gültiger Normen, die in sogenannten Normungsgremien entwickelt werden. Hierfür ist die ISO (International Organization for Standardization), die ihren Sitz in Genf hat, zuständig.

³⁶ Vgl. (Petersen; Nüssel, 2013) S. 41.

³⁷ (Herrmann; Fritz, 2011) S. 194.

Obwohl die Anwendung diverser Normen auf freiwilliger Basis beruht, gibt es gerade im Qualitätsmanagement durchaus Einschränkungen. So werden Lieferanten oft von Industrieunternehmen oder auch Behörden zum Nachweis einer Qualitätsmanagementnorm mit der jeweiligen Zertifizierung aufgefordert. Mit Hilfe einer solchen soll vor allem das Vertrauen in die Produktqualität sichergestellt und eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung erreicht werden. Meistens ist ein solches Zertifikat erforderlich, um überhaupt einen Marktzugang zu erhalten, was die Freiwilligkeit klarerweise relativiert. Normen beinhalten zudem einheitliche und anerkannte Regeln.

Durch den erbrachten Nachweis, dass das Produkt dem aktuellen Stand der Technik entspricht, erhöht sich auch die Rechtssicherheit. Da in Normen lediglich bestimmte Produktmerkmale angeführt sind, kann jedoch nicht automatisch von einem fehlerfreien Produkt ausgegangen werden. Diese Normen sollten ausschließlich als Empfehlungen gesehen werden, da sie auf Freiwilligkeit beruhen und zudem auch keine Gesetzeskraft haben.³⁸

Im Lebensmittelbereich wurden in den vergangenen Jahren zu diesen Normen auch sogenannte Standards entwickelt, die weder einen Normierungsprozess noch ein Regelwerk benötigen. Voraussetzungen dafür sind lediglich der Konsens der daran interessierten Personen sowie deren Beteiligung. Obwohl die Bezeichnungen Normen und Standards unterschiedliche Bedeutungen haben, werden sie im alltäglichen Sprachgebrauch fälschlicherweise oft synonym verwendet.³⁹

³⁸ Vgl. (Herrmann; Fritz, 2011) S. 194f.

³⁹ Vgl. (Petersen; Nüssel, 2013) S. 118.

3.8 Das Normenwerk DIN EN ISO 9000

Ziel des sogenannten ISO-Normen-Konzeptes ist, die Analyse des Managements einer Unternehmung sowie eine stärkere Integration von Qualität bereits zu Beginn der Geschäfts- und Produktionsprozesse sicherzustellen. Auf diese Weise soll es dem Anbieter gelingen, den Aufbau einer prozessbezogenen Qualitätsgarantie zu gewährleisten und das Endprodukt oder die Dienstleistung nach vorheriger Festlegung der Verantwortlichkeiten in gewünschter Qualität auf den Markt zu bringen.

Durch rechtzeitiges Eingreifen und laufende Überwachungsmaßnahmen sollen Fehler bereits im Vorfeld vermieden werden. Ein normkonformes QM-System implementieren und zertifizieren zu können, setzt sowohl Vertrauen in das Leistungspotenzial als auch eine gute Reputation bei den Marktpartnern voraus.⁴⁰

Die DIN EN ISO Norm hat ihren Ursprung in Deutschland, wird aber neben der sogenannten ÖNORM auch in Österreich verwendet. DIN EN ISO setzt sich aus den Begriffen DIN für Deutsches Institut für Normung, EN für Europäische Norm und ISO für International Organisation for Standardization zusammen. Zur Erleichterung wird allerdings vorwiegend nur die Bezeichnung ISO in den Zertifikaten verwendet.⁴¹

Das DIN EN ISO Normensystem, das in nachstehender Abbildung in grafischer Form dargestellt ist, gliedert sich in drei Teile. In der DIN EN ISO 9000 werden sowohl die Grundlagen als auch die Terminologie der QM-Systeme festgelegt. Die Anforderungen an ein QM-System werden in der DIN EN ISO 9001 definiert und die DIN EN ISO 9004 dient als Leitfaden, um eine Betrachtung von Wirksamkeit und Effizienz durchzuführen. Überdies sollte auch klargestellt werden, dass mit dieser Normenreihe die Fähigkeit

⁴⁰ Vgl. (Petersen; Nüssel, 2013) S. 41.

⁴¹ Vgl. (Bullinger u.a., 2009) S. 668.

eines Unternehmens festgelegt wird, Qualität zu erzeugen und nicht die Qualität eines Produktes.⁴²

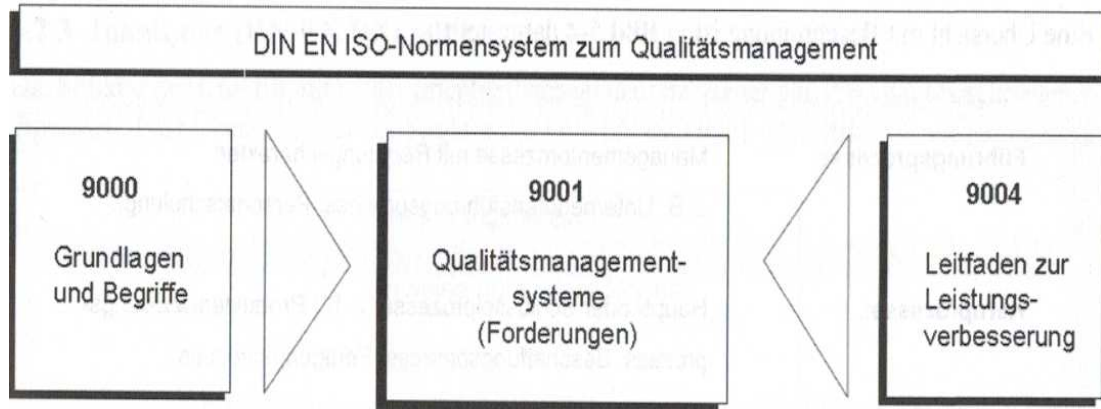


Abb. 7: Aufbau der DIN EN ISO 9000er-Normenreihe⁴³

Diese Norm richtet sich an Merkmale, die Bestandteil eines Produktes oder einer Dienstleistung sind. War der Qualitätsbegriff ursprünglich rein technischer Natur, wurde er im Laufe der Zeit als Spezifikation zur Erfüllung der Anforderungen sowie Erwartungen der Kunden definiert.

Die Erwartungen können sowohl ausdrücklich genannt als auch als Voraussetzung gesehen werden. Inzwischen ist es auch zur Selbstverständlichkeit geworden, dass Zuverlässigkeit, Fehlerbeseitigung auf Kulanz oder freundliche sowie schnelle Betreuung von Seiten des Unternehmens gewährleistet werden. Die Entscheidung, ob die Erwartungen und Anforderungen zufriedenstellend erfüllt wurden, trifft also ausschließlich der Kunde.⁴⁴

⁴² Vgl. (Brüggemann; Bremer, 2012) S. 125.

⁴³ (Ebenda) S. 125.

⁴⁴ Vgl. (Sieben, 2011), S. 9.

4 Ernährungswirtschaft

Die Ernährungswirtschaft entwickelte sich auf der ganzen Welt zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige. Auch in Österreich schafft und sichert diese Branche zahlreiche Arbeitsplätze und ist zudem ein Wirtschaftsfaktor mit Tradition. Verglichen mit anderen europäischen Ländern weist die österreichische Ernährungswirtschaft eine klein- bis mittelständige Struktur auf, in der vor allem noch auf Regionalität Wert gelegt wird. Um allerdings in Zeiten der Internationalisierung die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, folgt auch die österreichische Wirtschaft der internationalen Entwicklung zur Standardisierung von Produkten aber auch Prozessen, deren Gewährleistung durch Qualitätssicherungsmaßnahmen erfolgt.⁴⁵

Im Wirtschaftszweig „Ernährung“ eröffneten sich in den vergangenen Jahren viele neue Perspektiven. Einer der wichtigsten Gründe dafür liegt bei den Kunden, da diese ihre Anforderungen an Lebensmittel deutlich erhöht haben. Sie erwarten u.a. höchste Qualität, Geschmack, frische und rückstandsfreie Produkte, aber auch einen umweltschonenden Produktionsablauf. Daraus ergibt sich für diesen Wirtschaftszweig eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten zur Differenzierung der Produkte. Branchenweit haben sich Unternehmen klarerweise auch an den Trendsegmenten des Qualitätswettbewerbs zu orientieren, indem sie ihr Produktangebot den gesellschaftlichen Entwicklungen wie Zeitknappheit im Alltag oder dem Wunsch nach außergewöhnlichen Ernährungserlebnissen anpassen.

In der Ernährungswirtschaft darf auch auf veränderte soziodemografische Entwicklungen nicht vergessen werden, weil es dadurch zu einer Verschiebung der Konsumentenbedürfnisse kommt. Seit einigen Jahren werden viele neue Vermarktungstrends entwickelt, um den Kundenanforderungen zu entsprechen. Für die Käufer von Lebensmitteln zählen vermehrt gesundheitliche Aspekte wie z. B. Gesund- und Schlankheit sowie Wohlfühlen, aber auch soziale und ökologische Gesichtspunkte wie

⁴⁵ Vgl. (Pöchtrager, 2011) S. 1.

z. B. Nachhaltigkeit, Herkunft und Transparenz zu den wichtigsten Gründen für ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln.⁴⁶

Folgende Abbildung veranschaulicht die wesentlichsten Vermarktungstrends.

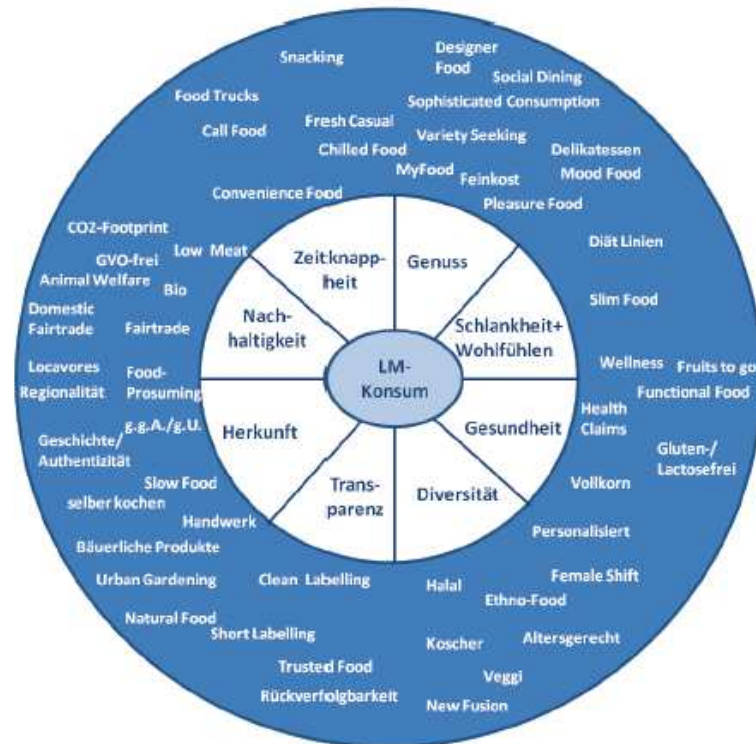


Abb. 8: Lebensmitteltrendrad⁴⁷

Bei allen in der Abbildung angeführten Qualitätstrends ist eine Überprüfung der Qualitätsmerkmale durch die zunehmende Bearbeitung und Verpackung der Lebensmittel erschwert. Viele Verbraucher wünschen sich Informationen über den Nahrungsmittelaufbau, die Tierhaltung sowie die verwendeten Zutaten und deren Ursprung. Nicht alle dieser Qualitätsattribute sind beim Kauf eines Produktes erkennbar, was den Qualitätswettbewerb erheblich erschwert. Die Kaufentscheidung wird oft aufgrund persönlicher Vorlieben oder gewonnener Erfahrungswerte getroffen, hängt aber auch davon ab, wie gut der Hersteller trotzdem Qualitätsinformationen vermitteln und Kommunikationsmaßnahmen setzen kann.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. URL:

<http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf>, Aufruf: 22.10.2013.

⁴⁷ Vgl. (Ebenda), Aufruf: 23.10.2013.

⁴⁸ (Ebenda), Aufruf: 23.10.2013.

4.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen in der Ernährungswirtschaft

Seit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahr 1995 wird das nationale Lebensmittelrecht in erster Linie durch Rechtsvorschriften der Europäischen Kommission geprägt, allerdings existieren darüber hinaus weiterhin zusätzliche staatliche Vorschriften.⁴⁹

Die Einhaltung des in nachstehender Abbildung bildlich dargestellten Stufenbaus der Rechtsordnung gilt als zwingende Voraussetzung.



Abb. 9: Stufenbau der Rechtsordnung⁵⁰

Dieser Stufenbau besagt:⁵¹

- EU-Recht gilt vor österreichischem Recht, weil höher stehendes Recht darunter stehendes stets aufhebt.
- Rechtsvorschriften im Stufenbau konkretisieren sich nach unten hin.

Aufgrund der häufigen Lebensmittelskandale wurde in den 90-er Jahren des 20. Jahrhunderts ein international gültiges Lebensmittelrecht geschaffen, das die bis dahin gültigen Einzelschriften, in der Regel EU-Richtlinien, ersetzte. Da zu dieser Zeit auch der internationale Handel mit landwirtschaftlichen Produkten einen beträchtlichen Zuwachs verzeichnete,

⁴⁹ Vgl. (Pöchtrager, 2011) S. 74.

⁵⁰ (Ebenda) S. 74.

⁵¹ Vgl. (Ebenda) S. 73ff.

bestand Bedarf, global anerkannte Lebensmittel- und Gesundheitsnormen zu entwickeln. Aus diesem Grund wurde der sogenannte Codex Alimentarius⁵² ins Leben gerufen, der durch die Entwicklung internationaler Standards der Erleichterung des Lebensmittelhandels und der Verbesserung des Verbraucherschutzes dienen sollte.

Diese Standards gelten ausschließlich als Empfehlungen für die Lebensmittelbeschaffenheit und fungieren für die EU-Mitgliedsstaaten als Richtschnur, um national-lebensmittelrechtliche Regelungen treffen zu können. Alle Mitgliedsstaaten nehmen gleichzeitig am Codex Alimentarius teil, der überdies aufgrund von zwei Handelsübereinkommen besondere Bedeutung hat. Dies ist dadurch gegeben, dass die Codex-Standards als Referenzwerte für die Verkehrsfähigkeit der Lebensmittel im internationalen Handel sowie in Streitbeilegungsverfahren bei Handelskonflikten genutzt werden.⁵³

Da überdies auch ein sehr hoher Standard im Hinblick auf die Lebensmittelsicherheit innerhalb der EU verlangt wird, entwickelte die Europäische Kommission das Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit. In diesem wird ein Maßnahmenpaket beschrieben, mit dem das EU-Lebensmittelrecht ergänzt, modernisiert und verständlicher und flexibler gestaltet wird. Gleichzeitig soll eine bessere Anwendung sichergestellt und die Transparenz für den Verbraucher erhöht werden. Das Lebensmittelrecht konnte durch die EU-Verordnungen in allen Mitgliedsstaaten weitgehend harmonisiert werden. Die Rechtsvorschriften auf nationaler Ebene stellen die Umsetzung der EU-Rechtsbestimmungen, deren Einhaltung, Überwachung und Sanktionierung sicher.⁵⁴

⁵² gemeinsame Einrichtung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) der Vereinten Nationen (UNO),
Vgl. URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lb_politik_eu_int/codexalimentariusfao.html>, Aufruf: 02.10.2013.

⁵³ Vgl. (Krieger, 2008) S. 23.

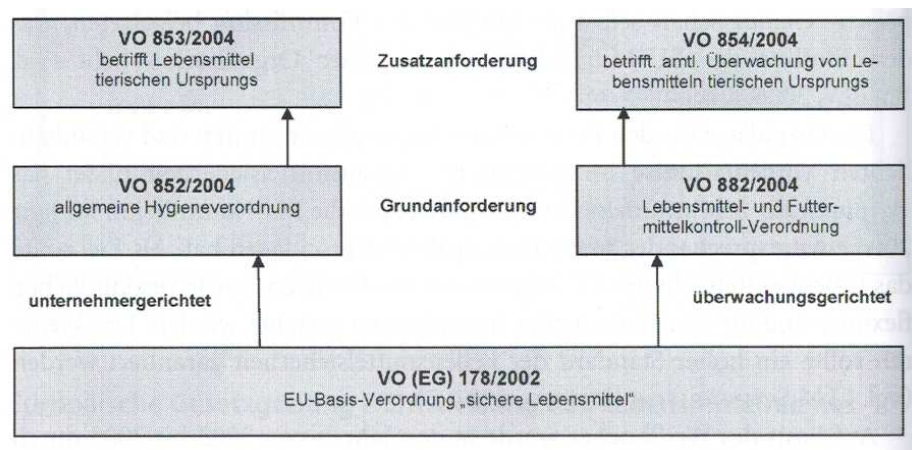
⁵⁴ Vgl. URL: <http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32041_de.htm>, Aufruf: 03.10.2013.

4.1.1 Rechtliche Vorgaben – Europäische Gesetzgebung

Die Lebensmittelsicherheit wird in Europa durch das europäische Lebensmittelrecht geregelt, im Rahmen dessen Verordnungen erlassen werden.

Die zentralen EU-Rechtsvorschriften sind:⁵⁵

- die EU-Basisverordnung: VO (EG) 178/2002,
- drei Lebensmittelverordnungen sowie
- die Lebensmittel- und Futtermittel-Kontroll-Verordnung.



**Abb. 10: Zusammenspiel der zentralen EU-Verordnungen
im Lebensmittel und Futtermittelrecht⁵⁶**

Bei EU-Verordnungen bedarf es keiner Umsetzung durch nationale Rechtsakte, da sie für alle EU-Mitgliedsstaaten unmittelbar verbindlich und wirksam sind. Bei EU-Richtlinien hingegen erfolgt die Umsetzung mit Hilfe nationaler Gesetze oder Verordnungen. Den Mitgliedsländern wird auch ein gewisser Spielraum eingeräumt, innerhalb dessen sie die Ziele zu verwirklichen haben.

⁵⁵ Vgl. (Pöchtrager, 2011) S. 76.

⁵⁶ (Ebenda) S. 76.

Es kann also festgestellt werden, dass das europäische Lebensmittelrecht die Ziele festlegt. Für die Umsetzung der Verordnungen sind entweder die EU-Staaten oder Kontrollbehörden zuständig.

Dieses im gesamten EU-Raum geltende Rechtssystem wurde im Jahr 2002 infolge zahlreicher Lebensmittelskandale geschaffen, um das zutiefst erschütterte Vertrauen der Konsumenten wiederzuerlangen. Das EU-Lebensmittelrecht dient dem Schutz der Gesundheit und Interessen der Verbraucher, ermöglicht eine Überwachung und reibungslose Funktion des Binnenmarktes und wird gegebenenfalls an neue Entwicklungen adaptiert. In der EU-Basisverordnung sind die allgemein gültigen Grundsätze festgelegt, deren Umsetzung in weiteren Verordnungen auf fachspezifische Art erfolgt.⁵⁷

Durch die am 21. Februar 2002 in Kraft getretene EU-Basisverordnung werden die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit, die auch Futtermittel einschließt, vorgegeben. Der Inhalt reicht von allgemeinen Grundsätzen und Anforderungen an das Lebensmittelrecht, über die Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit bis hin zur Festlegung von Verfahren die Lebensmittelsicherheit betreffend.⁵⁸

4.1.2 Rechtliche Vorgaben – Nationale Gesetzgebung

Das EU-Lebensmittelrecht hat auch einen Einfluss auf die nationale Gesetzgebung, da Verordnungen in allen Mitgliedsstaaten verbindlich gelten. Obwohl die Rechtstexte der EU automatisch für österreichische Unternehmer im Lebensmittelbereich Gültigkeit haben, bedarf es einer nationalen Regelung für die Umsetzung dieser Verordnungen in den jeweiligen Bereichen.

⁵⁷ Vgl. URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/sicherheit_qualitaet.html>, Aufruf: 09.10.2013.

⁵⁸ Vgl. URL: <<http://www.wkw.at/docextern/rgp/publikationen/lm-recht.pdf>>, Aufruf: 10.10.2013.

In der österreichischen Bundesverfassung, Art. 10 (1) 12 B-VG, hat der Bund im Rahmen der mittelbaren Bundesverwaltung die Zuständigkeit für die Gesetzgebung und die Vollziehung des gesamten Ernährungswesens inne. Dieser Bereich einschließlich der Nahrungsmittelkontrolle ist auf Bundesebene im Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) verankert.

Die Bundesländer haben keine gesetzgebende Funktion, der Landeshauptmann erfüllt lediglich die Aufgabe, die lebensmittelrechtlichen Vorschriften zu kontrollieren, d.h. zu überprüfen, ob die EU-Verordnung und das LMSVG eingehalten werden.⁵⁹

4.1.2.1 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG)

Das ursprünglich geltende österreichische Lebensmittelgesetz (LMG) 1975, BGBl. Nr. 86/1975 und das Fleischuntersuchungsgesetz, BGBl. Nr. 522/1982 wurden am 21. Jänner 2006 durch das neu in Kraft getretene Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG), BGBl. I Nr. 13/2006 i.d.g.F. abgelöst. Dies war notwendig, um es an die EU-Gesetzgebung anzupassen. Alle Vorschriften, die das Lebensmittelrecht betreffen, finden sich neben diesem neuen Gesetz in zahlreichen EU-Richtlinien und EU-Verordnungen.

Als Ziele des LMSVG gelten der Gesundheitsschutz sowie der Schutz vor Täuschung der Konsumenten. Die Basis bilden Risikoanalysen, Vorsorgeprinzip und Transparenz. Zur Durchsetzung des Lebensmittelrechts stehen als Hilfsmittel der sogenannte Codex Alimentarius Austriacus, das österreichische Lebensmittelbuch, und Leitlinien zur Verfügung. Allerdings haben beide weder Gesetzes- noch Verordnungskraft, sondern sind lediglich Hilfsmittel zur Gesetzeserläuterung.

⁵⁹ Vgl. (Pöchtrager, 2011) S. 87f.

4.1.2.2 Das Österreichische Lebensmittelbuch – Codex Alimentarius Austriacus

Der Codex Alimentarius Austriacus stellt ein weiteres zentrales Element der österreichischen Lebensmittelpolitik dar, das man rechtlich mit einem objektivierten Sachverständigengutachten gleichsetzen kann. Der Herausgeber des Codex ist das Bundesministerium für Gesundheit (BMG), das damit die allgemeine Verkehrsauffassung über die Lebensmittelbeschaffenheit dokumentiert und zur Erläuterung des LMSVG dient. Für die Überwachung der Nahrungsmittel zuständige Organe sowie Untersuchungsanstalten sind im Zuge ihrer Arbeit an den Codex gebunden, daher kann dieser auch als Verwaltungsverordnung gesehen werden.⁶⁰

4.1.2.3 Produkthaftungsgesetz

Neben den genannten Gesetzen darf aber auch das Produkthaftungsgesetz nicht außer Acht gelassen werden, in dem die Hersteller gegenüber dem Endverbraucher für durch fehlerhafte Produkte entstandene Schäden haftbar erklärt werden. Mit Hilfe eines gut funktionierenden QM-Systems sollen solche Produkthaftungsfälle weitestgehend vermieden werden.⁶¹

4.2 Zusammenhang zwischen Qualitätsmanagement und Ernährungswirtschaft

Konsumenten entwickeln ein ständig wachsendes Gesundheits- und Umweltbewusstsein, woraus eine starke Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln resultiert. Ein starker Trend geht hin zu regionalen Produkten, ferner fordert der Konsument die Rückverfolgbarkeit der Produktherkunft, die Durchführung genauer Qualitätskontrollen sowie das Versehen der Waren mit Zertifizierungen.

⁶⁰ Vgl. URL: <<http://www.wkw.at/docextern/rgp/publikationen/lm-recht.pdf>>, Aufruf: 10.10.2013.

⁶¹ Vgl. URL: <<http://www.ris.bka.gv.at>>, Aufruf: 12.10.2013.

Diese Qualitätsforderungen können nur mit Hilfe eines funktionierenden Qualitätsmanagements sichergestellt werden.⁶²

4.3 Gründe für die Schaffung eines funktionierenden QM-Systems in der Ernährungswirtschaft

Der steigende Wettbewerb der letzten Jahre veränderte auch die Marktsituation innerhalb der Ernährungswirtschaft. Globalisierung aufgrund von Marktöffnungen, Wertewandel bei den Kunden und Flexibilisierung war ausschlaggebend für eine sich sehr schnell ändernde Umwelt. Die Märkte wurden zunehmend kompetitiver, was Produzenten erkennen ließ, dass Qualität sich nicht ausschließlich über ein Produkt definiert. Vielmehr muss sie einer ganzheitlichen Betrachtung aus unternehmensinterner sowie – externer Perspektive unterzogen werden, um alle Interessenpartner zu befriedigen. Angestrebt wurden eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowie die Sicherung des Unternehmensfortbestands.

Um die Qualität in der Ernährungswirtschaft transparent zu gestalten, wurde in den 1990-er Jahren damit begonnen, Unternehmen nach der ISO 9000ff Norm zu zertifizieren. In der heutigen Zeit ist dieser Wirtschaftssektor nicht mehr ohne funktionierendes Qualitätsmanagement vorstellbar, da dieses überall anerkannt wird und ihm deshalb eine zentrale Bedeutung zukommt.⁶³

Die vorrangigen Gründe, ein Qualitätsmanagement in Unternehmen der Ernährungswirtschaft einzuführen, sind:⁶⁴

- Fehlererkennung und dauerhafte Fehlervermeidung,
- Strukturverbesserung der Arbeitsabläufe und des Informationsflusses sowie
- Optimierung des Produktionsprozesses.

⁶² Vgl. (Pöchtrager, 2011) S 64f.

⁶³ Vgl. URL: <http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2001/poechtrager.pdf>, Aufruf: 14.10.2013.

⁶⁴ Vgl. (Pöchtrager, 2001) S. 177.

In der einschlägigen Fachliteratur, ist ebenso eine Einordnung von Einfluss- bzw. Erfolgsfaktoren in interne und externe Größen zu finden. Weindlmaier kam nach eingehender Beschäftigung mit dieser Thematik zum Schluss, dass zur Bestimmung von Einflussgrößen und Beweggründen für die Implementierung von QM-Systemen in Unternehmen aus dem Bereich der Ernährungswirtschaft unternehmensinterne sowie -externe Faktoren heranzuziehen sind.⁶⁵

4.4 Einflussgrößen für die Einführung von QM-Systemen in der Ernährungswirtschaft

Es gibt sowohl unternehmensexterne als auch –interne Größen, die die Einführung von QM-Systemen im Lebensmittelbereich notwendig machen und rechtfertigen. Im Anschluss sollen nun diese näher beleuchtet werden.

4.4.1 Unternehmensexterne Einflussgrößen

- Veränderung und Erweiterung des Qualitätsbegriffs

Gerade in den vergangenen Jahrzehnten kam es zu einer signifikanten Änderung in Bezug auf das Qualitätsverständnis. In der Zeit nach dem 2. Weltkrieg erfolgte die Definition von Qualität aufgrund der knappen Lebensmittelversorgung mit naturwissenschaftlich messbaren Kriterien wie dem Nährwert oder dem Eignungs- und Gebrauchswert von Nahrungsmitteln. Heutzutage, wo von diesem Problem vor allem in Westeuropa und Nordamerika nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Bevölkerung betroffen ist, werden Zusatzeigenschaften wie Genuss, Wellness oder Health Care sowie eine Produktion, die ökologische und soziale Kriterien erfüllt, mit Qualität assoziiert und von einem qualitativ hochwertigen Produkt verlangt. Aus Sicht des Marktes oder der Käufer setzt Qualität überdies die Fähigkeit des Herstellers oder Lieferanten voraus, die

⁶⁵ Vgl. (Weindlmaier, 2005) S. 11ff.

Kundenwünsche bestmöglich zu erfüllen und kontinuierlich an deren Verbesserung zu arbeiten.⁶⁶

- Steigende Kundenforderungen – Zwang zur Kundenorientierung

Es besteht ein Überangebot am Großteil der auf dem Lebensmittelmarkt angebotenen Produkte, oft kommt es aber auch zu einem Rückgang bzw. einer Stagnation des Verbrauchs, woraus zwingend ein enormer Konkurrenzkampf und Verdrängungswettbewerb resultiert. Produkte bekommen in einer solchen Situation nur eine Überlebenschance, wenn sie einerseits zur Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung des Konsumenten beitragen und andererseits dessen Wünschen gerecht werden.⁶⁷

- Veränderung der rechtlich-administrativen Rahmenbedingungen

Auch die veränderten rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen für die Lebensmittelproduktion haben eine große Bedeutung für die Einführung von QM-Systemen. Die Verbrauchersensibilität hinsichtlich der Qualität und Sicherheit verzeichnete in letzter Zeit einen enormen Anstieg.⁶⁸

Diese Entwicklung ist nicht zuletzt das Resultat der zahlreichen Lebensmittelskandale, die Europa in den vergangenen Jahren heimgesucht haben. Es können unzählige Beispiele genannt werden, die die europäischen Verbraucher in jüngster Zeit erschüttert und verunsichert haben. Der Käseskandal 2008 wurde beispielsweise von italienischem Mozzarella ausgelöst, in dem Würmer und Mäusekot entdeckt wurden. Bereits ein Jahr später wurden in einem steirischen Betrieb Listerien in Harzer Käse gefunden, weshalb sogar Todesfälle verzeichnet werden mussten. Nur kurze Zeit später erschütterte im Jahr 2010 der Dioxin-Skandal die Verbraucher. Durch die Zufuhr von technischen Fetten in der Futtermittelverarbeitung wurde dieses Gift in Eiern, Schweine- und Geflügelfleisch nachgewiesen. Im darauffolgenden Jahr wurde dem EHEC-Erreger, einem sogenannten Darmkeim, die Verantwortung für den Tod von ca. 40 Menschen

⁶⁶ Vgl. (Witzig; Breisig, 1994) S. 737-763.

⁶⁷ Vgl. (Broeker, 2001) S. 21-34.

⁶⁸ Vgl. (Roosen, 2004) S. 43-52.

zugeschrieben. 2012 folgte mit einem Hygieneskandal in einer deutschen Bäckerei schon die nächste Hiobsbotschaft. An den in der Backstube verwendeten Geräten wurden Speisereste, Mäusekot und Masen, die vor der Herstellung der Backwaren anscheinend nicht beseitigt worden waren, entdeckt. Auch 2013 wurde die Branche von einem Skandal überschattet: dem Pferdefleisch-Skandal, bei dem in Fertigprodukten anstatt des ausgewiesenen Rindfleisches Spuren von billigerem Pferdefleisch entdeckt wurden.⁶⁹

Der Gesetzgeber trägt daher die Verantwortung sicherzustellen, dass am Markt angebotene Lebensmittel frei von potenziellen Risiken und Gesundheitsgefährdungen sind. In Österreich wird die Lebensmittelsicherheit durch EU-Recht und nationales Recht gewährleistet.

- Konzentration und Internationalisierung des europäischen Lebensmittelhandels

Große Lebensmittelmengen werden aufgrund der steigenden Konzentration des Lebensmittelmarktes und der grenzübergreifenden Beschaffung dort gekauft, wo sie in der gewünschten Qualität und zu günstigen Konditionen erhältlich sind. Besonders Großunternehmen sind angehalten, einen entsprechend hohen Qualitätsstandard sicherzustellen. QM-Systeme in Unternehmen der Ernährungsindustrie bringen für den Einkäufer den Vorteil der guten Vergleichbarkeit, da sie auf internationalen Normen basieren. Außerdem bietet das QM-System des Lieferanten die Möglichkeit, bei eigenen Wareneingangskontrollen Einsparungen zu erzielen.⁷⁰

4.4.2 Unternehmensinterne Einflussgrößen

- Verbesserung der Effizienz im Betrieb und der Mitarbeitermotivation

Für ein funktionierendes QM-System bedarf es der unternehmensinternen Aspekte Effizienz, Motivation und laufende Qualifizierung des Human

⁶⁹ Vgl. URL: <<http://www.dergesundeblog.com/das-sind-die-groesten-lebensmittel-skandale>>, Aufruf: 17.10.2013.

⁷⁰ Vgl. (Darnhofer; Pöchltrager; Schmied, 2005) S. 13.

Capital. Studien im Dienstleistungssektor belegen, dass Mitarbeiter, die Spaß an der Arbeit haben und für ihre Arbeitsleistung eine entsprechende Anerkennung erhalten, ihre Arbeit in qualitativ hochwertigerer Art und Weise erledigen und sich mit dem Unternehmen eher identifizieren als solche, bei denen diese Voraussetzungen nicht erfüllt sind.⁷¹

- Optimierung der qualitätsbezogenen Kosten

Die Verursacher qualitätsbezogener Kosten sind zum einen Investitionen zur Qualitätsschaffung, zum anderen Fehlerkosten, die infolge von Produktmängeln hervorgerufen werden. Zur Optimierung dieser Kosten hat jedes Unternehmen die Aufgabe, das Optimum zwischen den erforderlichen Qualitätsmanagementkosten und den vermeidbaren Fehlerkosten zu finden, was nachstehende Darstellung bildlich verdeutlicht:

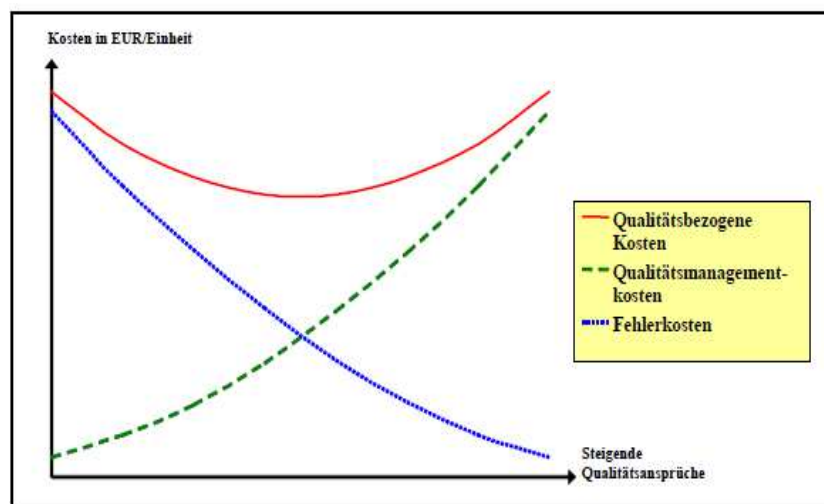


Abb. 11: Veränderung der qualitätsbezogenen Kosten bei Qualitätsverbesserungen⁷²

Fehlerkosten sind gerade bei Lebensmitteln wegen ihrer Empfindlichkeit und Qualitätsgefährdung durch mikrobiologische und toxikologische Einflüsse aufgrund des bereits erwähnten Fehlerpotenzials von großer Bedeutung. Besonders wichtig erscheint auch die Fehlerprävention, was bedeutet, etwaige Mängel bei Roh- und Hilfsstoffen und Defizite im Prozess sowohl bei

⁷¹ Vgl. (Seghezzi, 2003) S. 28.

⁷² URL: <http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2004/04_Weindlmaier.pdf>, Aufruf: 24.10.2013.

der Verarbeitung als auch der Distribution zu vermeiden. Durch zu viele Fehler können schwerwiegende Gesundheitsschäden für die Konsumenten entstehen und das Unternehmen in seiner Existenz bedroht werden.⁷³

4.5 Trends in der Ernährungswirtschaft

Wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen gibt es auch in der Ernährungswirtschaft immer wieder neue Trends, nach denen sich die Hersteller und Anbieter richten sollten, um ihre Konkurrenzfähigkeit zu erhalten und zukünftig zu sichern.

Die aktuell wichtigsten Trends sind:

- Regionallust,
- Authentizität,
- schnelles Essen, das schmeckt wie selbst zubereitet sowie
- gesunde, genussvolle Produkte.

Neben der Globalisierung, die sich in nahezu allen Bereichen widerspiegelt, geht der Wunsch der Konsumenten auch immer stärker hin zur Regionalität. Zwei völlig konträre Phänomene, nämlich Lebensmittel aus der weiten Welt und solche aus der Region, schließen einander nicht länger aus. Für die Zukunft wird sogar eine starke Tendenz in Richtung heimischer Produkte vermutet, weshalb sie einer ständigen Weiterentwicklung unterzogen werden sollten.

Als Folge unzähliger Lebensmittelskandale in den vergangenen Jahren und einem Überangebot an verschiedenen Lebensmitteln in den Regalen erwarten Konsumenten zudem Authentizität, d.h. sie wünschen sich leicht überschaubare, ehrliche und vertrauenswürdige Angebote. Künftig ergibt sich also für jene Nahrungsmittel ein Vorteil, die einen echten und natürlichen Geruch sowie Geschmack haben und auch nicht künstlich aussehen.

⁷³ Vgl. URL: <http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2004/04_Weindlmaier.pdf>, Aufruf: 25.10.2013.

Auch der Zugang zu Lebensmitteln verändert sich, da sich die meisten ein schnelles und gleichzeitig gesundes Essen auf dem Tisch wünschen. Dabei zählt nicht nur das Produkt, sondern auch die Herstellung, die Herkunft und die Erzeugungsbedingungen sind von Bedeutung.

Dafür gibt es zahlreiche Gründe, wie z. B. die Unlust vieler Frauen wegen langer Arbeitszeiten und Berufstätigkeit zu kochen, die Gewohnheit vieler Arbeitnehmer mit Kunden mittags essen zu gehen oder auch das Unwissen gerade junger Frauen, ein schnelles, einfaches Essen auf den Tisch zu zaubern. Ein weiteres Bedürfnis deckt das Schlagwort „Nachhaltigkeit“ ab, was bedeutet, dass der Käufer sich für die Auswirkungen der Nahrungsmittel auf Mensch, Natur und Klima interessiert.

Noch vor einigen Jahrzehnten galten gesunde Produkte eher als Verzicht oder Bestrafung, selten wurden sie mit Lust und Freude am Essen assoziiert. Das lag nicht zuletzt an ihrer reizlosen Optik und uninteressanten Verpackung. Diese Einstellung veränderte sich allerdings ins Gegenteil, zumal heutzutage gesunde Lebensmittel als Genuss und bewusste Auseinandersetzung mit der Ernährung gelten.

Verkäufer haben solche Produkte sogar als Spezialitäten in ihrem Angebot und viele Kunden zeigen sich bereit, mehr Geld dafür auszugeben, vorausgesetzt, die Produkte überzeugen neben dem positiven gesundheitlichen Einfluss auf Körper und Seele auch durch guten Geschmack. Vor allem wird mit einem Konsumanstieg regionaler Produkte oder einzigartig hergestellter Bioprodukte gerechnet.⁷⁴

4.6 Bio-Produkte – kontrolliert biologische Landwirtschaft

Noch in den 70-er Jahren sprangen hauptsächlich Aktivisten auf die Bioschiene auf, die von umweltschützenden, politischen und sozialen

⁷⁴ Vgl. URL:

<<http://noe.lko.at/?+Lebensmitteltrends+als+Abbild+unserer+Gesellschaft+&id=2500%2C1898792%2C%2C%2C>>, Aufruf: 28.10.2013.

Gesichtspunkten bewegt wurden und durch ihr Handeln die Welt verbessern wollten. Mit der Zeit wurden Gesundheit sowie verbesserter Geschmack zu den Hauptkaufmotiven und „Bio“ scheint mittlerweile in aller Munde zu sein⁷⁵.

Dem Nischendasein von früher sind Bio-Produkte bereits seit längerer Zeit entwachsen und stellen heute ein wichtiges Marktsegment dar. Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung zugunsten biologisch erzeugter Lebensmittel vor allem deshalb, weil sie sich und der Umwelt etwas Gutes tun wollen.⁷⁶

4.6.1 Biologische Landwirtschaft

Hinter dem Begriff „Bio“ steckt eine bestimmte Bewirtschaftungsform, die als biologische Landwirtschaft bezeichnet wird. Als oberstes Prinzip im biologischen Landbau gilt der Erhalt eines möglichst geschlossenen natürlichen Betriebskreislaufs. Dies funktioniert am besten, wenn auf einem Hof die Kombination aus Pflanzenanbau und Tierhaltung besteht. Wie viele Nutztiere auf einem Biohof gehalten werden können, hängt immer von der Größe der zur Bewirtschaftung herangezogenen Fläche ab.

Zur Schließung des Kreislaufs werden die Tiere mit einem Teil der angebauten Pflanzen gefüttert und deren Ausscheidungen am Ende wieder zur Düngung der Felder verwendet. Um den ökologischen Kreislauf auch bei einem Betrieb ohne Tierhaltung sicherstellen zu können, werden Ernteabfälle kompostiert und als Dünger genutzt, was die Bodenqualität verbessert.⁷⁷

Die biologische Landwirtschaft folgt dem Leitgedanken, höchste Qualität von Lebensmitteln mit Hilfe schonender Nutzung der Landschaft sowie der Rohstoffe und Energie zu bieten. Es handelt sich dabei um eine Form der

⁷⁵ Vgl. URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/09/bio-boom-wer-kauft-bio-und-warum>>, Aufruf: 29.10.2013.

⁷⁶ Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/31/AMA_TB_2012_RZ_Internet.pdf>, Aufruf: 29.10.2013.

⁷⁷ Vgl. URL: <<http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/oekolandbau-was-heisst-das>>, Aufruf: 31.10.2013.

Landbewirtschaftung, bei der strenge Auflagen hinsichtlich Anbau, Düngung und Tierhaltung eingehalten werden müssen.⁷⁸

Dies bedeutet in der Praxis:⁷⁹

- ✓ Vermeidung chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel und leicht löslicher mineralischer Düngemittel;
- ✓ Erhalt und Erhöhung der Bodengesundheit und -fruchtbarkeit mit Hilfe schonender Bodenbearbeitung;
- ✓ Verwendung von Düngemitteln auf natürlicher, organischer Basis;
- ✓ Einhaltung einer ausgewogenen Fruchtfolge;
- ✓ Nützlingsförderung (natürliche Regulationsmechanismen und Selbstheilungskräfte in funktionierenden Ökosystemen);
- ✓ keine Gentechnik;
- ✓ artgerechte Tierhaltung sowie Einsatz von biologischem Futter.

4.6.2 Konventionelle Landwirtschaft

Die konventionelle Landwirtschaft ist die häufigste Wirtschaftsweise. Der Begriff wird als Gegensatz zur biologischen Landwirtschaft verwendet. Anders als im ökologischen Landbau fehlt es hier an festen Richtlinien, an deren Einhaltung die Betriebe gebunden sind.⁸⁰

Ihren Ursprung hatte die konventionelle Bewirtschaftungsform Mitte des 19. Jahrhunderts. Durch neue technische Erfindungen und Erkenntnisse über Pflanzennahrung verbesserten sich die Anbaubedingungen und es kamen erstmals Düngemittel zum Einsatz, mit denen die Böden fruchtbarer und ertragreicher gemacht wurden. Bei der Schädlingsbekämpfung wurden

⁷⁸ Vgl. URL: <<http://www.bioinfo.at>>, Aufruf: 02.11.2013.

⁷⁹ Vgl. (Ebenda), Aufruf: 03.11.2013.

⁸⁰ Vgl. URL: <http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/pdf/AgriLex08_final.pdf>, Aufruf: 03.11.2013.

überdies Insektizide bzw. Fungizide genutzt und beim Anbau konnte die Produktivität mit Hilfe neu entwickelter Maschinen gesteigert werden.

Mit der Zeit wurden allerdings auch die vielen Nachteile dieser Bewirtschaftungsmethode erkannt, u.a. wurden Pestizidrückstände in den Böden sowie im Grundwasser gefunden, die durch die chemische Schädlingsbekämpfung entstanden waren. Aus diesem Grund begann also die Suche nach neuen Methoden zur Bewirtschaftung und schließlich wurde die heute zunehmend beliebtere biologische Landwirtschaft entwickelt.⁸¹

4.7 Statistische Daten der biologischen Landwirtschaft

In der Folge werden einige statistische Daten präsentiert, die die Entwicklungen in der Bio-Branche deutlicher veranschaulichen sollen.

4.7.1 Bio-Landbau in Österreich

Wie nachstehende Abbildung zeigt, gab es im Jahr 2012 in Österreich 21.275 Bio-Betriebe und 130.702 landwirtschaftliche Betriebe. Der Prozentanteil der auf biologische Landwirtschaft spezialisierten Betriebe, macht demnach bemerkenswerte 16,5 % aus. Somit erzeugt bereits jeder sechste Betrieb biologische Produkte und die Tendenz ist weiter steigend.⁸²

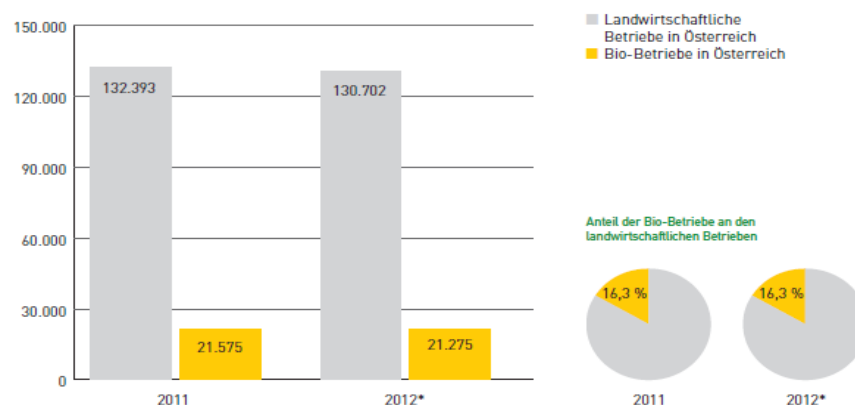


Abb. 12: Bio-Betriebe im Vergleich zu landwirtschaftlichen Betrieben insgesamt⁸³

⁸¹ Vgl. URL: <<http://www.lebensmittellexikon.de/k0000320.php>>, Aufruf: 04.11.2013.

⁸² Vgl. URL: <<http://www.bio-austria.at/startseite/statistik>>, Aufruf: 05.11.2013.

⁸³ (Ebenda), Anteil_Biobetriebe_2012.pdf, Aufruf: 05.11.2013.

4.7.2 Bio-Landbau in Europa

Ende 2011 wurden europaweit 2,2 % der Landwirtschaftsnutzflächen für den Bio-Landbau genutzt, das entspricht 10,6 Mio. Hektar. 29 % der gesamten globalen Bio-Landwirtschaftsflächen befinden sich innerhalb Europas, wobei Spanien, Italien und Deutschland zu den flächenstärksten Ländern zählen. Die höchsten Anteile biologisch genutzter Flächen an der Gesamtnutzfläche haben hingegen Österreich, Liechtenstein und die Schweiz. Innerhalb des europäischen Kontinents gibt es insgesamt beinahe 290.000 Bio-Betriebe.⁸⁴

4.7.3 Bio-Landbau weltweit

Im Jahr 2011 betrug der Anteil der biologisch bewirtschafteten Flächen weltweit 37,2 Mio. ha, das entspricht der vierfachen Fläche, die in Europa an den Bio-Landbau entfällt. Die größten Flächen befinden sich neben Europa, dessen Anteil am weltweiten Bio-Landbau bei 29 % liegt, in Ozeanien, wo 33 % der weltweit genutzten Agrarflächen biologisch bebaut werden, und Lateinamerika, das sich mit 18 % der dem Landbau auf ökologischer Basis gewidmeten Fläche an dritter Stelle befindet.

Australien (12 Mio. ha), Argentinien (3,8 Mio. ha) und die USA (1,9 Mio. ha) haben die größten Bio-Landwirtschaftsflächen weltweit. Österreich gehört neben den Falklandinseln, wo 35,9 % der lokalen Nutzfläche biologisch bebaut werden, und Liechtenstein, das 29,3 % seiner Agrarfläche der biologischen Landwirtschaft widmet, sogar zu den Ländern mit den höchsten Bio-Anteilen.

Insgesamt gibt es weltweit 1,8 Mio. Bio-Betriebe. Die meisten davon befinden sich in Indien, Uganda und Mexiko.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. URL: <<http://www.fibl.org/de/themen/themen-statistiken.html#c7180>>, Aufruf: 06.11.2013.

⁸⁵ Vgl. (Ebenda), Aufruf: 07.11.2013.

Nachstehende Abbildung zeigt die weltweiten landwirtschaftlichen Flächen im Überblick:

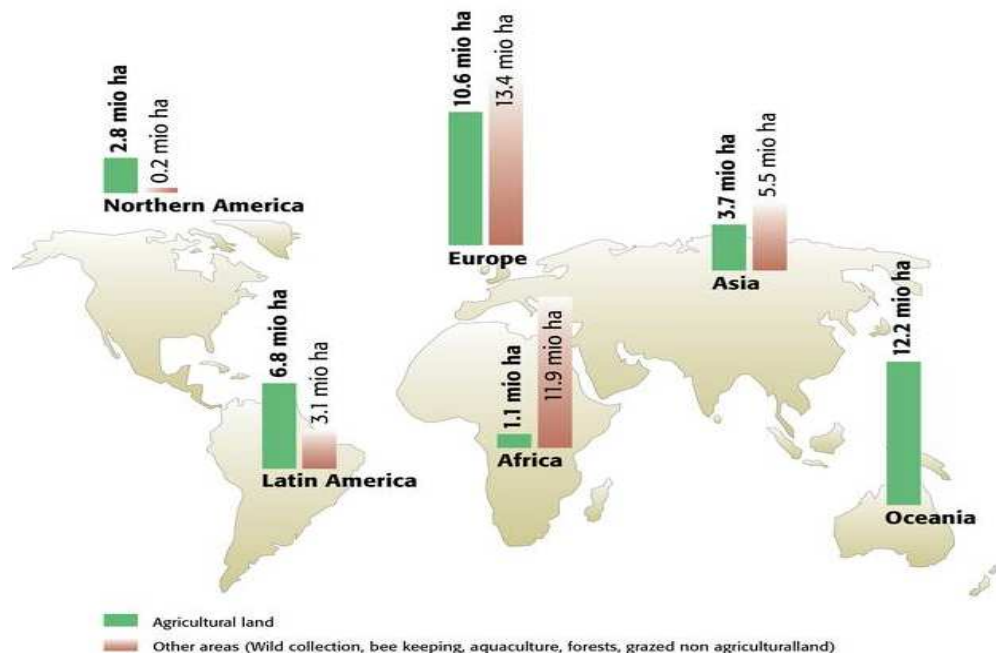


Abb. 13: Landwirtschaftsflächen global⁸⁶

4.7.4 Umsätze des europäischen Bio-Markts

Nicht zuletzt wissenschaftlich interessant ist auch, ob mit Bio-Produkten wirklich nennenswerte Umsätze erzielt werden können. Die Zahlen des europäischen Bio-Markts aus dem Jahr 2011 zeigen, dass diese Frage eindeutig positiv beantwortet werden kann.

Insgesamt konnten im Jahr 2011 Umsätze von 21,5 Milliarden Euro mit Lebensmitteln aus biologischem Anbau erzielt werden, wie das Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) gemeinsam mit der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) konstatiert haben.

⁸⁶ URL: <<http://www.fibl.org/de/themen/themen-statistiken.html#c7180>>, Aufruf: 07.11.2013.

Allein in Deutschland wurden Umsätze von 6,6 Mrd. Euro erzielt, weshalb es weiterhin unbestritten Europas bedeutendster Bio-Markt bleibt. Auf dem 2. Platz landete Frankreich mit 3,76 Mrd. Euro, was im Vergleich zu den Zahlen aus Deutschland wenig scheint. Das Vereinigte Königreich erreichte zwar noch Platz 3, jedoch sanken die Umsätze zum dritten Jahr in Folge auf 1,88 Mrd. Euro, weshalb vermutet werden kann, dass Italien als derzeit 4. bald auf den 3. Platz aufrücken wird.

Auch 2012 verzeichnete der Bio-Markt, ähnlich wie im Vorjahr, in vielen europäischen Ländern nach wie vor ein dynamisches Wachstum. Trotz neuer Trends wie Nachhaltigkeitssiegeln oder Regionalität bleibt das Konsumklima für biologische Erzeugnisse in vielen Ländern der EU auf hohem Niveau. Obwohl derzeit einige Länder innerhalb Europas mit einer Rezession kämpfen, steigt das Bewusstsein für Ernährung und Lebensmittelherkunft in der Bevölkerung weiterhin erkennbar an.⁸⁷

4.8 Entwicklung des Trendprodukts Bio

Der Ursprung von Bio-Produkten liegt schon über 90 Jahre zurück, vermutlich gibt sie bereits seit ungefähr 100 Jahren. In den 20-er und 30-er Jahren des 20. Jahrhunderts traten aufgrund der immer weiter voranschreitenden Industrialisierung des Landbaus zunehmend Schädigungen der Ökologie auf.

Die Nahrungsmittelqualität sank aufgrund von Ertragsminderungen durch immer dichter werdende, ermüdende Böden, die Abnahme der Saatgutqualität sowie die Zunahme von Pflanzenkrankheiten und Schädlingsbefall – Schuld war die steigende Stickstoffdüngung. Dies führte unweigerlich zu einem Umdenken und das Ideal des Gärtners gewann wieder mehr an Bedeutung. Anstatt die Felder mit Unmengen von stickstoffhaltigen Mineraldüngern und schwermetallbelasteten Pestiziden zu schädigen, erfolgte die Düngung mit organischen Abfällen.

⁸⁷ Vgl. URL: <<http://www.fibl.org/de/service/nachrichtenarchiv/meldung/article/europaeischer-bio-markt-2011-um-neun-prozent-gewachsen.html>>, Aufruf: 08.11.2013.

Neben dem Anbau und der Verarbeitung wird die Bio-Branche auch durch die dynamische Entwicklung im Handel mit Bio-Erzeugnissen vorangetrieben. Heutzutage sind Lebensmittel aus biologischem Anbau beinahe in allen Supermärkten, Reformhäusern oder im Naturkostfachhandel sowie auf allen Bauernmärkten erhältlich.⁸⁸

4.9 Der österreichische Bio-Markt

In Österreich sind Bio-Produkte bereits seit vielen Jahren ein fixer Bestandteil des Alltags, obgleich aufgrund von Lebensmittelskandalen immer wieder kleine Schwankungen auftreten.

Wie in der anschließenden Abbildung ersichtlich ist, gibt es in Österreich bereits seit einigen Jahren einen starken Aufwärtstrend bei Bio-Lebensmitteln. Es ist klar erkennbar, dass sowohl die Menge als auch der Wert der getätigten Einkäufe laufend steigen und diese Entwicklung wird sich der Expertenmeinung nach auch in Zukunft nicht umkehren.

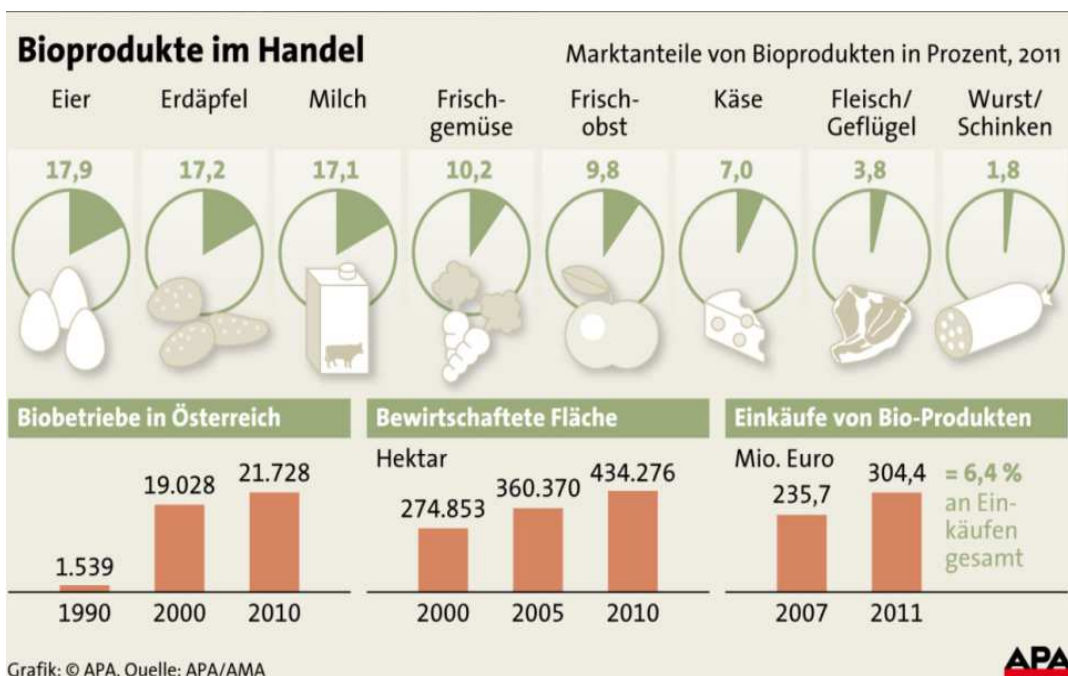


Abb. 14: Entwicklung von Bio-Produkten in Österreich⁸⁹

⁸⁸ Vgl. (Gottwald; Steinbach, 2011) S. 21ff.

⁸⁹ URL: <<http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details>>, Aufruf: 09.11.2013.

Am beliebtesten unter den Bio-Produkten sind Eier mit einem Bio-Anteil von beinahe 18 % aller am Markt verkauften. Kartoffeln und Milchprodukte liegen knapp dahinter. Aber auch bei Obst und Gemüse greifen Konsumenten gern zu Bio-Lebensmitteln, denn jedes zehnte gekaufte Stück kommt bereits aus biologischer Erzeugung. Zwar stammen diese Zahlen aus dem Jahr 2011, aber eine weitere Steigerung kann auch künftig vermutet werden.⁹⁰

Rund ein Fünftel der österreichweiten Landwirtschaftsfläche wird derzeit bereits biologisch bewirtschaftet. Österreich kann demnach als Bio-Landwirtschaftsweltmeister bezeichnet werden. Längst sind Bio-Nahrungsmittel aus ihrer Nische ausgebrochen, denn immer mehr Haushalte entscheiden sich beim Kauf dafür und die Tendenz zeigt weiter nach oben. Zwar wächst der Anteil langsam, wie für Premiumprodukte üblich, dafür aber kontinuierlich.

Viele Familien nehmen die Geburt eines Kindes zum Anlass, um mit dem Einstieg in den Kauf und Konsum von Bio-Produkten zu beginnen, was durch Zahlen der AMA-Marktforschung bewiesen wird.⁹¹ Genau an dieser Stelle setzt auch ein Teil der empirischen Untersuchung dieser Arbeit an, die in Kapitel sechs detailliert beschrieben wird.

4.10 Gesetzliche Vorschriften rund um Bio-Produkte

Auf politischer Ebene brachte die EU am 24. Juni 1981 eine neue Verordnung über den ökologischen Landbau und die Kennzeichnung der Waren aus biologischer Erzeugung heraus (EWG Nr. 2092/91⁹²). Diese stellt seither sicher, dass in allen EU-Ländern einheitliche Regeln für Bio-Produkte verbindlich gelten.⁹³

⁹⁰ Vgl. URL: <<http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details>>, Aufruf: 10.11.2013.

⁹¹ Vgl. URL: <<http://www.handelszeitung.at/oesterreich-ist-bio-weltmeister-127982.html>>, Aufruf: 11.11.2013.

⁹² EU-Verordnung, vgl. URL: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-de.pdf>>, Aufruf: 11.11.2013.

⁹³ Vgl. (Gottwald; Steinbach, 2011) S. 23.

Noch in den 1980-er Jahren war für ökologisch wirtschaftende Bauern ein Verbandsbeitritt nicht zwingend erforderlich. Aber bereits ab 1991 wurde mit der sogenannten „EG-Öko-Verordnung“ ein EU-Gesetz beschlossen, das die Bezeichnung „ökologischer Landbau“ regelte. Dieses EU-Gesetz umfasste damals allerdings lediglich pflanzliche Produkte, tierische kamen erst 1999 hinzu.⁹⁴

Seitdem sind EU-Mitgliedsstaaten verpflichtet, sich hinsichtlich der Erzeugung, Kennzeichnung und Kontrolle von ökologischen Erzeugnissen sowie der Verarbeitung von Bio-Produkten an einheitliche Regelungen zu halten. Im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft, wo 327 Zusatzstoffe erlaubt sind, dürfen seit 1991 bei Bio-Lebensmitteln nur 50 Zusatzstoffe verwendet werden. Grund dafür ist, dass die Natürlichkeit eines Nahrungsmittels trotz Verarbeitungsprozess erhalten bleiben soll.⁹⁵

Aufgrund dieser Verordnung, die sowohl für alte als auch neue EU-Mitgliedsstaaten Gültigkeit hat, kann der Verbraucher Vertrauen in die Bezeichnung „Bio“ bei Lebensmitteln haben, unabhängig davon, ob er in Supermärkten oder Billigläden einkauft. Der Erzeuger hat nämlich bei einer Täuschung des Verbrauchers mit strafrechtlichen Folgen zu rechnen. Seit 1991 sind ausnahmslos alle Bio-Vermarkter verpflichtet, sich bei der zuständigen Behörde im eigenen Staat anzumelden und sich einem Kontrollverfahren zu unterziehen.

Zusätzlich zur EG-Verordnung gelten noch spezielle Richtlinien von Anbauverbänden, in denen unterschiedlich strenge Kriterien verankert sind. Es besteht allerdings für Bio-Erzeuger nicht zwingend die Anforderung, einem Anbauverband beizutreten.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. URL:

http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Berufsschulen_Agrarwirtschaft/Landwirtschaft/lw_modul_a/lw_a_02/lwma02_04neu_01.pdf, Aufruf: 11.11.2013.

⁹⁵ Vgl. Verordnung (EG) Nr. 889/2008, URL: <http://eur-lex.europa.eu>, Aufruf: 11.11.2013.

⁹⁶ Vgl. URL: <http://www.naturkost.de/basics/biozeichen.htm>, Aufruf: 12.11.2013.

Steht auf dem Produkt zusätzlich zur Aufschrift „Bio“ und der Öko-Kontrollstelle der Ökoverband, bedeutet dies, dass die jeweiligen Vorschriften auch eingehalten wurden. Fehlt diese Angabe, entsprechen die Erzeugnisse zumindest den gesetzlichen EU-Vorschriften.⁹⁷

Neben reinen Bio-Produkten findet der Verbraucher auch noch Bio-Mischprodukte mit einem Anteil an Zutaten aus nicht ökologischem Anbau und Reformwaren. Letztere können sowohl biologische als auch konventionelle Erzeugnisse sein, genaueres kann auf der Verpackung nachgelesen werden. Enthält das Produkt weniger als 5 % konventionelle Zutaten, gilt es – bis zu einer Grenze von 30 % – trotzdem als Bio-Produkt.⁹⁸

Am 1. Jänner 2009 löste die neue Verordnung EG Nr. 837/2007 über die ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Produkten, auf die sich die Landwirtschaftsminister der EU im Juni 2007 geeinigt hatten, die ursprüngliche ab. Als Ergänzung zu dieser Verordnung dient die Durchführungsverordnung (EG) Nr. 889/2008.

Zur Sicherstellung der korrekten Erzeugung von Bio-Nahrungsmitteln legt das österreichische Lebensmittelrecht spezielle Richtlinien fest. Das BMLFUW erließ zudem im Jahr 2007 die „Verordnung über die biologische Produktion und die Kennzeichnung von biologischen Erzeugnissen“. Die Verordnung EG Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 gilt seit Anfang 2009 EU-weit verbindlich. Das Bio-Siegel darf ausschließlich für Produkte mit mindestens 95 % ökologischen Zutaten und ohne gentechnisch veränderte Organismen verwendet werden.⁹⁹

Als Neuerung gilt auch, dass ab dem 1. Juli 2010 Bio-Lebensmittel, die in der EU erzeugt oder innerhalb deren Grenzen zum Verkauf angeboten werden,

⁹⁷ Vgl. URL: <<http://www.verbraucherzentrale-bremen.de/kennzeichnung-von-bioprodukten-staatliches-siegel-symbole-von-anbauverbaenden-handelsmarken>>, Aufruf: 12.11.2013.

⁹⁸ Vgl. (Flemmer, 2008) S. 16ff.

⁹⁹ Vgl. URL: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0024:0024:DE:PDF>>, Aufruf: 13.11.2013.

mit einem einheitlichen EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden müssen. Trotzdem ist die zusätzliche Verwendung der Siegel der einzelnen Staaten weiterhin erlaubt.¹⁰⁰

4.11 Bio-Produkte und ihr Mehrwert für die Gesundheit

An der kalifornischen Universität Stanford analysierten Forscher Ergebnisse aus rund 240 Studien, in denen Lebensmittel aus biologischer und konventioneller Landwirtschaft miteinander verglichen wurden. Wissenschaftler fanden dabei u.a. heraus, dass Verbraucher beim Konsum von Bio-Erzeugnissen weniger Pestizide zu sich nehmen.

Sie kamen durchwegs zu dem Schluss, dass Bio-Lebensmittel positivere Auswirkungen auf die Gesundheit haben als konventionelle Nahrungsmittel. Abhängig von der Lebensmittelgruppe ergeben sich vielerlei Vorteile, wenn man sich für Bio-Produkte entscheidet.

Als sogenannte Pluspunkte, die für alle Bio-Lebensmittel gelten zählen:

- höherer Nährstoff- und Vitalstoffgehalt sowie
- geringere Schwermetallbelastung.

Zudem gibt es je nach Nahrungsmittelgruppe spezifische weitere Vorteile, als Beispiele werden Gemüse und Milchprodukte gewählt.

Ökologisches Gemüse hat im Gegensatz zu konventionellen Produkten folgende Vorteile:

- geringerer Pflanzenschutzmittel- sowie Nitratgehalt (gerade bei Babynahrung bieten die geringeren Nitratwerte einen wichtigen Gesundheitsvorteil) und
- höherer Gehalt an Vitamin C, Magnesium und Phosphor.

¹⁰⁰ Vgl. URL:

<http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=542643&DstID=4799&titel=EU-Bio-Verordnung>, Aufruf: 05.11.2013.

Auch bei Milchprodukten, die aus biologischem Anbau stammen erkennt man viele positive Aspekte, wie:

- höherer Proteingehalt,
- mehr Omega-3-Fettsäuren sowie
- besseres Verhältnis zw. Omega-3-Fettsäuren und Omega-6-Fettsäuren.¹⁰¹

4.12 Zielgruppe und Käufer von Bio-Produkten

Um eine gewinnbringende Vermarktung von Bio-Produkten zu erreichen, muss zuerst herausgefunden werden, welche Käufergruppe sich für diese entscheidet. Die meisten Käufer von Lebensmitteln können aber nur sehr schwer einer bestimmten Gruppe zugeordnet werden. Ökonomisch gesehen bilden Bio-Käufer eine außerordentlich interessante Sparte, die so gut wie kaum eine andere untersucht ist.

Im Gegensatz zu den 70-er Jahren sind die Konsumenten, die sich beim Einkauf für Bio-Artikel entscheiden, keineswegs eindeutig politisch oder weltanschaulich fixiert und finden sich in fast jedem Milieu. Bio-Lebensmittel sind hoch im Trend und vertrauenswürdig, gleichzeitig hat das Hintergrundwissen der Konsumenten abgenommen. Vielmehr scheinen Bio-Produkte aufgrund der unzähligen publik gewordenen Lebensmittelskandale und der daraus resultierenden Unsicherheit der Käufer, scheinen Bio-Produkte ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln.

Allgemein kann festgestellt werden, dass die Häufigkeit der Bio-Käufe von der sozialen Schicht abhängt, d.h. je höher die Stellung in der gesellschaftlichen Struktur ist, desto häufiger greift der Kunde zu Bio-Lebensmitteln. Obwohl zahlreiche Studien dafür sprechen, sollte keineswegs verallgemeinert werden.

¹⁰¹ Vgl. URL: <<http://mein-gesundes-leben.de/ernaehrung/bio-lebensmittel-sind-gesuender>>, Aufruf: 14.11.2013.

Überdies ist bei Frauen aufgrund ihres stärker ausgeprägten Gesundheitsbewusstseins eher die Tendenz für den Kauf von biologischen Produkten erkennbar. Generell werden auch Familien als Bio-Käufer schlechthin erachtet, jüngere und ältere Singles hingegen entscheiden sich interessanterweise äußerst selten für „Bio“, da für diese Gruppe eher günstige Produkte zählen.

Zu den wichtigsten Käufertypen von Bio-Produkten gehören:

Der Bewusste und Kritische:

Diese Konsumenten sind typische Bio-Käufer, die schon länger Bio-Lebensmittel kaufen und für die traditionelle Werte wie Regionalität, Frische und Natürlichkeit von großer Bedeutung sind. Außerdem zählen auch die sogenannten „Hardcore-Ökos“¹⁰² zu diesem Typus, eine sehr treue Kundenschicht mit konstantem Kaufverhalten, die ihre Bio-Waren vorwiegend im Naturkostfachhandel oder direkt beim Produzenten kauft.

Der Kochfan:

Für diese kritische Käufergruppe spielen Ernährung, Genuss und Sicherheit eine wichtige Rolle. Besonderen Zuspruch in dieser Zielgruppe finden Kochsendungen und Zeitschriften übers Kochen.

Der Marken- und Industrial Food Typ (Zukunftstyp):

Diese Schicht interessiert sich nicht besonders für den Preis, vorausgesetzt die Marke stimmt. Vor allem hochverarbeitete Erzeugnisse und Functional Food stoßen bei diesem Typ auf verstärktes Interesse. Dadurch entsteht eine Anfälligkeit für biologische Varianten der konventionellen Herstellung mit diversen Features und Geschmacksrichtungen.¹⁰³

¹⁰² eine mit ca. 3 % der Bevölkerung sehr kleine Gruppe mit ausgesprochen hoher Kundentreue und sozial bewusstem Ernährungsverhalten,

Vgl. URL: <http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf, S. 9.>

¹⁰³ Vgl. URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/09/bio-boom-wer-kauft-bio-und-warum>>, Aufruf: 24.10.2013.

4.13 Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Neben dem Gesundheitsfaktor spielen folgende Gründe eine wesentliche Rolle, sich beim Lebensmittelkauf für Bio-Produkte zu entscheiden:

Zum einen der Genussfaktor, denn Kochen mit Bio-Erzeugnissen bietet besten Geschmack und ein absolutes Genusserlebnis. Daher verwenden immer mehr Spitzengastronomen zunehmend Bio-Produkte für ihre Speisen.

Da die Erzeugung von Bio-Waren ohne Einsatz von Gentechnik erfolgt, gilt ein Verbot für die Zugabe von Zusatzstoffen wie z. B. künstlichen Aromen oder synthetischen Süßstoffen, was die Natürlichkeit sicherstellt.

Außerdem spielt auch artgerechte Tierhaltung eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für Bio-Produkte. Tiere verfügen in der biologischen Landwirtschaft über ausreichend Bewegungsfreiheit und das Futter stammt meist vom selben Hof.

Da zudem vollkommen auf Gentechnik bei Saatgut und Fütterung verzichtet wird, stellt Gentechnikfreiheit ein weiteres Auswahlkriterium dar.

Auch der Umweltschutz ist sehr entscheidend, biologische Produkte zu kaufen. Die positiven Auswirkungen der Öko-Landwirtschaft auf Natur und Umwelt sind unumstritten und es resultieren viele Vorteile aus dieser Landwirtschaftsform. So können beispielsweise eine größere Artenvielfalt sowie Bodenfruchtbarkeit gesichert werden und auch die Emissionen von Treibhausgasen fallen deutlich geringer aus als bei konventionellen Anbauformen. Außerdem kommen keine Pflanzenschutzmittel auf chemisch-synthetischer Basis und schnelllösliche mineralische Dünger zum Einsatz. Darüber hinaus werden das Grund- und das Oberflächenwasser geschont. Die Bewirtschaftung wird auf Nachhaltigkeit ausgelegt und der Verbrauch von nicht erneuerbaren Energieträgern stark reduziert.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Vgl. (Räpple, 2004) S. 69ff.

4.14 Kennzeichnung und Etikettierung

Der Wettbewerb innerhalb der Bio-Branche wächst zunehmend und mit ihm auch die Vielzahl an angebotenen Produkten. Aus diesem Grund wird die Einhaltung einer einheitlichen Vorschrift bei der Etikettierung immer wichtiger. Nur mit dieser Transparenz kann der Verbraucher Vertrauen aufbauen und der ökologische Landbau geschützt werden.¹⁰⁵

Ausschließlich „echte“ Bio-Produkte haben die Erlaubnis, eine der folgenden Kennzeichnungen zu tragen:

- aus (kontrolliert) biologischer Landwirtschaft (kbL),
- aus (kontrolliert) biologischem Anbau (kbA) und/oder
- aus (kontrolliert) biologischem Landbau (kbL).

Zusätzlich müssen Bio-Lebensmittel mit einer Bio-Kontrollnummer und/oder dem Namen der Kontrollstelle versehen werden. Seit 1. Juli 2010 muss verpflichtend die neue Kontrollnummer angeführt werden.¹⁰⁶

So sieht beispielsweise die neue Bio-Kontrollnummer aus:

AT-BIO-XXX O-5432

In diesem Fall steht das Kürzel AT für Österreich, BIO weist das Produkt als Bio-Produkt aus, O-5432 gibt die BIO-Austria Mitgliedsnummer bekannt.

¹⁰⁵ Vgl. (Schröder; Kraus, 2006) S. 215ff.

¹⁰⁶ Vgl. URL: <<http://www.biologisch.at/component/k2/item/471-biokennzeichnung>>, Aufruf: 14.11.2013.

Überdies ist die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit folgenden zusätzlichen Zeichen erlaubt:¹⁰⁷

- Bio-Verbandszeichen (z. B. Bio-Austria, demeter,...),
- Handelsmarkenzeichen (z. B. Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung, Natur pur, ...) und/oder
- staatliches Bio-Kontrollzeichen (AMA-Biozeichen).

Bei Bio-Austria handelt es sich um eine im Jahr 2005 entstandene Organisation heimischer Bio-Bauern, die mit Handel, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien zusammenarbeitet und die Interessen der meisten Bio-Verbände vertritt. Bio-Austria gilt mit 14.000 Mitgliedern als Österreichs größter Bio-Verband und steht auf Bundesebene sowie auch regional als verlässlicher Partner zur Verfügung. Das Bio-Austria-Logo befindet sich überwiegend auf Produkten, die auf biologischen Bauernmärkten oder ab Hof erhältlich sind.¹⁰⁸



Abb. 15: Bio-Austria-Logo¹⁰⁹

Ja! Natürlich, Österreichs größte Bio-Handelsmarke, die es seit 1994 gibt, steht für qualitativ hochwertige Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft. Auf dem Markt gibt es rund 1.000 Produkte, die zu 80 % aus heimischer Produktion stammen. Die übrigen 20 % sind Erzeugnisse, die in Österreich klimabedingt nicht wachsen und von ausgewählten ausländischen Partnern importiert werden müssen.

¹⁰⁷ Vgl. URL: <http://images.umweltberatung.at/htm/bio_ist_besser-infobl-ernaehrung.pdf>, Aufruf: 15.11.2013.

¹⁰⁸ Vgl. URL: <<http://www.bio-austria.at>>, Aufruf: 16.11.2013.

¹⁰⁹ (Ebenda), Aufruf: 17.11.2013.

**Abb. 16: Ja! Natürlich-Logo¹¹⁰**

Seit 1. Juli 2010 müssen alle innerhalb der EU produzierten und verpackten Bio-Produkte zwingend mit dem europäischen Bio-Kontrollzeichen gekennzeichnet werden. Die Verwendung der nationalen Kennzeichen, wie in Österreich das AMA-Biozeichen, steht allen EU-Mitgliedsstaaten frei, sofern dies parallel zum EU-Biozeichen erfolgt. Seit 2012 müssen ausnahmslos alle Bio-Lebensmittel mit diesem Zeichen versehen sein, auch wenn es sich dabei um unverpackte oder außerhalb der EU produzierte Nahrungsmittel handelt.



Die Sterne im neuen Gütezeichen symbolisieren die Europäische Union, das grüne Blatt steht für die Natur.

Abb. 17: EU-Biozeichen¹¹¹

Das ursprüngliche EU-Biozeichen wurde Ende der 1990-er Jahre eingeführt und diente auf freiwilliger Basis der Kennzeichnung von Bio-Produkten. Seit der Einführung des neuen Zeichens gilt es als veraltet, obwohl es noch vereinzelt auf Erzeugnissen zu finden ist, die vorher produziert wurden.¹¹²

**Abb. 18: Ehemaliges EU-Biozeichen¹¹³**

¹¹⁰ URL: <<http://www.janatuerlich.at>>, Aufruf: 17.11.2013.

¹¹¹ URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de>, Aufruf: 16.11.2013.

¹¹² Vgl. (Ebenda), Aufruf: 16.11.2013.

¹¹³ (Ebenda), Aufruf: 16.11.2013.

4.15 Preisstrategie zwischen Bio- und konventionellen Produkten

Der Preis von Bio-Nahrungsmitteln liegt meist über dem von konventionellen Produkten. Die Preisdifferenz hängt natürlich von der Lebensmittelart ab, folgende Gründe sind aber generell dafür verantwortlich:

- Bei Bio-Lebensmitteln handelt es sich um Qualitätsprodukte, deren Produktion nach strengen Umweltschutzrichtlinien und Tierhaltungskriterien abläuft. Außerdem schlagen sich regelmäßige Kontrollen von unabhängigen Kontrollstellen auch im Preis nieder.
- Da bei der Produktion von Bio-Lebensmitteln auf chemische Düngemittel und Pflanzenschutzmittel verzichtet wird, fällt die Ernte meist geringer aus. Ausgewiesenes Ziel des Bio-Landbaus ist die Qualitätsgewährleistung und nicht die Mengenmaximierung oder die Wirtschaftlichkeit. Auch in der Tierhaltung kommen weder Hormone noch Kraftfutter zum Einsatz, was auch hier zu geringeren Produktmengen führt, aber das Wohl der Tiere fördert. So ist etwa der Milchertrag bei Kühen in der biologischen geringer als in der konventionellen Landwirtschaft.
- Die Arbeitsintensität in einem ökologisch wirtschaftenden Betrieb ist durch die vermehrte mechanische Arbeit bzw. Handarbeit größer.
- Neben der Produktion ist auch die weitere Verarbeitung mit höherem Aufwand verbunden, da bei Bio-Lebensmitteln weniger Zusatzstoffe zugelassen und billige künstliche Aromen, Farbstoffe und Geschmacksverstärker verboten sind. Um trotz dieser Vorgaben geschmacklich gute Lebensmittel produzieren zu können, kommt es zur Verwendung hochwertiger Rohstoffe, die einer schonenden Verarbeitung unterzogen werden.¹¹⁴

¹¹⁴ Vgl. URL: <http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/essen/einkauf_bio_lebensmittel-946.html>, Aufruf: 17.11.2013.

Um im Bio-Sektor dennoch mehr Käufer zu gewinnen und die Marktanteile auszubauen, gilt es den optimalen Preis für biologische Produkte zu finden. Zwei Optionen zur Preisgestaltung erscheinen für die Wahl am sinnvollsten. Bei kurzfristigen Wettbewerbsvorteilen mit dem Ziel, den Markt zu durchdringen, empfiehlt sich die Abschöpfungsstrategie. Soll eine günstige Marktposition aber auch auf lange Sicht sichergestellt werden, ist die Penetrationsstrategie zu wählen.¹¹⁵

Die Abschöpfungsstrategie ist ein Mittel zur Preispolitik, das vor allem bei neu eingeführten Produkten eingesetzt wird. Der Preis wird, solange lediglich ein kleines Angebot am Markt erhältlich ist, hoch angesetzt, später erfolgt eine Preiskorrektur nach unten.¹¹⁶

Unter einer Penetrationsstrategie wird eine wettbewerbsorientierte Niedrigpreispolitik verstanden, vor allem zur Einführung neuer Produkte. Mit Hilfe dieser Strategie kann rasch ein großes Kundenpotenzial ermöglicht und eine Abschreckung der Konkurrenz erzielt werden. Auf langfristige Sicht stellt diese Strategie die Gewinnerzielung in den Vordergrund.¹¹⁷

Eine Gefahr besteht insofern, als zukünftig die Preise nur schwer nach oben korrigiert werden können, da die Konsumenten ein Preisbewusstsein entwickelt haben. Gerade in der Bio-Branche sind niedrige Anfangspreise oft ein Nachteil, weil der Kunde geringe Preise meist mit minderwertiger Qualität assoziiert. Trotz allem sollte eine Penetrationsstrategie gewählt werden, um mehr Bio-Produkte absetzen zu können und aus der Nische in einen Massenmarkt vorstoßen zu können.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. (Wirth, 2003) S. 81.

¹¹⁶ Vgl. URL: <<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Abschoepfungsstrategie,25.html>>, Aufruf: 17.11.2013.

¹¹⁷ Vgl. (Kuss; Tomczak, 2002) S. 218f.

¹¹⁸ Vgl. (Villiger, 2000) S. 228.

4.16 Bio-Babynahrung

Neueste Beobachtungen von Experten verdeutlichen, dass gerade bei Babys und Kleinkindern besonders sorgsam auf eine biologische Ernährung geachtet wird.¹¹⁹

Auch wenn Eltern bei sich selbst nicht unbedingt auf eine gesunde Ernährung achten, so wollen sie doch für ihren Nachwuchs ausschließlich qualitativ hochwertige gesunde Nahrungsmittel. Rückblickend auf die letzten drei Jahrzehnte ist ein deutlicher Wandel bei der zum Verkauf angebotenen Säuglingsnahrung zu erkennen. Vor nicht allzu langer Zeit erzeugten ausschließlich einige kleine Unternehmen im Naturkostsektor ökologische Babynahrung, gegenwärtig führt jeder renommierte Babynahrungsmittelhersteller Bio-Produkte in seinem Sortiment.

Im Vergleich zu konventionellen Nahrungsmitteln für Säuglinge haben Bio-Produkte einen höheren ethischen Anspruch. Zu erkennen ist ökologische Babynahrung an der auf der Verpackung aufgedruckten Öko-Kontrollnummer, dem EU-Biozeichen und an einem fakultativen nationalen Biozeichen.

Anders als der Organismus von Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen ist ein Babyorganismus deutlich empfindlicher und weist eine stärkere Reaktion auf Schadstoffe in der Ernährung auf. Der Kauf von Bio-Produkten sollte daher gerade bei Babyprodukten aufgrund strengerer Auflagen und besserer Kontrollen bevorzugt werden. Da Bio-Gemüse nachweislich weniger Pflanzenschutzmittelrückstände als ein konventionelles Produkt enthält, empfiehlt sich vor allem für die Beikost mit Gemüseanteilen der Griff zur Bio-Ware. Auch was tierische Lebensmittel angeht, enthalten Bio-Produkte geringere Antibiotikarückstände. Außerdem ist Bio-Babynahrung frei von gentechnisch veränderten Zutaten.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/09/bio-boom-wer-kauft-bio-und-warum>>, Aufruf: 21.11.2013

¹²⁰ Vgl. URL: <<http://www.was-ist-bio.org/weitere-bio-themen/bio-babynahrung.html>>, Aufruf: 20.11.2013.

Allerdings kam ein deutsches ZDF-Magazin bei der Untersuchung von Stichproben zum Ergebnis, dass Auflagen nicht immer eingehalten werden. So wurde in der Babynahrung zweier namhafter Unternehmen gentechnisch verändertes Gemüse gefunden, worauf die Betroffenen sofort ihre Kontrollmaßnahmen verschärfen wollten.¹²¹ Demnach besteht auch in diesem Bereich Bedarf nach einem Gütesiegel, mit Hilfe dessen ähnliche Skandale zukünftig eventuell verhindert werden könnten.

Auch von Seiten der EU sind sehr strenge Grenzwerte bei Bio-Babynahrung einzuhalten. So dürfen in einem Kilogramm fertiger Babynahrung seit Juli 2000 innerhalb der EU nur maximal 0,01 Milligramm an Pestizidrückständen enthalten sein. Dieser Wert liegt praktisch an der Grenze des Nachweisbaren. Auch bei sogenannten Schimmelpilzgiften darf seit 2004 die Grenze Null nicht mehr überschritten werden.

Mykotoxine, die vor allem in Getreideprodukten enthalten sind, wurden 2006 für Baby-Getreidebeikost mit einem Minimalwert von 20 Mikrogramm und einem Höchstwert von 200 Mikrogramm begrenzt.¹²²

4.17 Babynahrungsmittel als Teil der Ernährungswirtschaft

Werden Babys von der Mutter überhaupt nicht oder nur teilweise gestillt, brauchen sie eine spezielle industriell hergestellte Säuglingsnahrung, die der Muttermilch ähnlich ist. Aufgrund ihres sehr sensiblen Organismus wird die Nahrungsmittelzusammensetzung zum Schutz der Säuglinge auch gesetzlich geregelt. Beispielsweise muss die Milchnahrung, die sie in den ersten Monaten nach der Geburt bekommen, aus Kuhmilch bestehen und Kalzium und Eiweiß liefern.¹²³

¹²¹ Vgl. URL: <<http://www.n-tv.de/ratgeber/Gentechnik-im-Bio-Babybrei-article11497886.html>>, Aufruf: 21.11.2013.

¹²² Vgl. URL: <<http://www.familie.de/baby/saeugling/artikel/die-optimale-baby-ernaehrung/trend-geht-bei-baby-ernaehrung-zu-bio-produkten>>, Aufruf: 22.11.2013.

¹²³ Vgl. URL: <<http://www.hipp.de/milchnahrung/qualitaet/bio-qualitaet/>>, Aufruf: 20.11.2013.

Allgemein gelten für im Handel erhältliche Babynahrungsmittel sehr strenge gesetzliche Richtlinien. Die Zusammensetzung muss gewissen Normen entsprechen, es dürfen keine Zusatzstoffe wie Farb-, Geschmacks- und Konservierungsstoffe verwendet werden und der Hersteller muss sich an die von der EU vereinheitlichten bakteriologischen Anforderungen und Grenzwerte für Rückstände und Schadstoffe halten.¹²⁴

4.18 Arten von Babynahrungsmitteln

Je nach Alter des Babys gibt es unterschiedliche Nahrungsmittel, die zum besseren Verständnis voneinander abgegrenzt werden sollten.

Sofort nach der Geburt beginnt die Ernährung des Babys, sofern ein Stillen mit Muttermilch nicht funktioniert, mit der Säuglingsanfangsnahrung. Sie entspricht der Konsistenz der Muttermilch und kann diese bereits ab der Geburt für die ersten vier bis sechs Lebensmonate ersetzen.

Im Anschluss an Säuglingsanfangsnahrung kann die sogenannte Folgenahrung gefüttert werden. Diese darf aber frühestens ab dem fünften Lebensmonat als Muttermilchersatz gefüttert werden, da in der Zusammensetzung wichtige Nahrungsmittelbedürfnisse eines Neugeborenen fehlen. Allerdings muss kein Umstieg von Säuglingsanfangs- auf Folgenahrung erfolgen.

Dann gibt es noch die Beikost, die alle Nahrungsmittel beinhaltet, die neben der Muttermilch bzw. Säuglingsanfangs- oder Folgenahrung zusätzlich gefüttert werden. Sie ist jedoch erst für Babys ab dem zweiten Lebenshalbjahr geeignet. Neben der Selbstzubereitung kann Beikost auch fertig gekauft werden.¹²⁵

¹²⁴ Vgl. URL: <http://www.bfr.bund.de/de/gesundheitsliche_bewertung_von_saeuglingsnahrung-1184.html>, Aufruf: 22.11.2013.

¹²⁵ Vgl. (Ebenda), Aufruf: 23.11.2013.

4.19 Babynahrung – worauf Eltern achten sollten

Wenn die Zeit fehlt, die Zubereitung der Babynahrung selbst in die Hand zu nehmen, greifen Eltern auf industriell hergestellte Babynahrung zurück. Obwohl Babynahrung sehr hohen Qualitätskriterien unterliegt, sind Eltern dennoch gut beraten, bei der Produktauswahl einige Punkte zu beachten.

Es wurden immer wieder Kritikpunkte bei Babynahrung geäußert, auch wenn sie als Bio-Produkte deklariert waren. An dieser Stelle sei ein Beispiel aus dem Jahr 2009 genannt, wo in umfangreichen Tests bei Milchnahrung 3-MCPD¹²⁶-Fettsäureester festgestellt wurden. Empfohlen wurde dennoch, die Babys weiter mit der verkauften Babynahrung zu füttern und keinesfalls auf Kuh-, Ziegen- oder Schafsmilch umzusteigen, da diese Milchprodukte wichtige Nährstoffe fürs Wachstum des Babys nicht enthalten würden.

Bei den anrührbaren Babybreien sollten Eltern besonders auf die Inhaltsstoffe achten, da viele von ihnen viel unnötigen Zucker oder Allergieauslöser wie Milchpulver, Nüsse oder Schokolade enthalten, die u.a. für Übergewicht bei Babys bzw. in weiterer Folge bei Kleinkindern verantwortlich sind. Es sollten daher bevorzugt Produkte gekauft werden, die keinen Zucker und nur wenige Inhaltsstoffe enthalten. Auch bei den als Zwischenmahlzeit beliebten Obstgläschen besteht die Gefahr eines hohen Zuckergehaltes. Hier werden Eltern oft durch Begriffe wie Glucose, Maltose oder Fruktose irregeführt, die allesamt für Zucker stehen.

Ungefähr ab dem achten Lebensmonat verträgt ein Kind immer mehr verschiedene Nahrungsmittel, die bequem als ganze Gerichte im Gläschen angeboten werden. Gerade bei gekauften Fertiggerichten gilt allerdings Vorsicht, da Zusatzstoffe wie zu viele Gewürze, z. B. Salz, Eier oder Konservierungsstoffe enthalten sind.¹²⁷

¹²⁶ 3 Monochlorpropan-1,2-diol ist ein Kontaminant, der bei der Verarbeitung von Lebensmitteln entsteht, Vgl. URL: <<http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/monochloropropane.htm>>, Aufruf: 14.01.2014.

¹²⁷ Vgl. URL: <<http://www.vaterfreuden.de/tipps/entscheidungshilfen/babynahrung-%E2%80%93-worauf-eltern-achten-sollten>>, Aufruf: 23.11.2013.

5 Gütesiegel in der Nahrungsmittelbranche

Gütesiegel dienen als sogenannte Auszeichnung für Lebensmittel und helfen den Konsumenten bei ihrer Auswahlentscheidung. Mit ihnen wird auch eine Differenzierung zwischen einzelnen Produkten vorgenommen, mit der eine bestimmte Aussage getroffen werden kann.

Gütesiegel werden nach unterschiedlichen Kriterien vergeben. So können sie hinsichtlich ihrer Sensorik (Qualitätssiegel), der Einhaltung privater Standards bzw. gesetzlicher Bestimmungen (Herstellungslabels) oder erfolgreicher Kooperationen und Innovationen (Auszeichnungen) unterschieden werden. Diese Arbeit beschränkt sich ausschließlich auf Qualitätssiegel in der Lebensmittelbranche.¹²⁸

5.1 Rechtlicher Rahmen von Nahrungsmittel-Gütesiegeln

Für Konsumenten ergibt sich aus der Vielzahl der bestehenden Gütesiegel ein regelrechter Dschungel, der den Durchblick erheblich erschwert. Es gibt allein österreichweit über 100 Siegel mit unzähligen geltenden Kriterien, daher wäre ein einheitliches, bis dato nicht existentes, Gütezeichengesetz wünschens- und erstrebenswert.

Für viele Käufer sind Gütezeichen maßgeblich bei der Kaufentscheidung, da sie dadurch eine erhöhte Sicherheit sowie transparentere Informationen erhalten. Um eine Regelung für die Anforderungen an Produktqualitäten und die Kontrolle zu gewährleisten, bedarf es daher eines Gesetzes, mit dem diese Punkte abgedeckt werden können. Dabei muss die Produktqualität im Vergleich zu den lt. Gesetz vorgeschriebenen Mindestqualitäten weitaus höher sein.

Überdies soll ein Gesetz auch unternehmenseigen eingeführte Siegel regeln. Da sie den Konsumenten oft ebenfalls den Eindruck guter Produktqualität

¹²⁸ Vgl. (Pfaff, 2010) S. 7.

vermitteln, müssen Produkte, die mit diesen Siegeln gekennzeichnet sind, wie Lebensmittel, die ein staatlich anerkanntes Gütesiegel führen, auch einer Kontrolle und Bewertung unterzogen werden.¹²⁹

Derzeit gibt es für Gütezeichen nur eine hinreichende gesetzliche Regelung, da weder eine Verordnung noch ein Gesetz bis zur Gesetzesreife gekommen sind. Unzählige Male wurden in Österreich bereits über die Einführung eines Gütezeichengesetzes diskutiert, u.a. im Jahr 2008. Damals gründete Gesundheitsminister Alois Stöger eine interministerielle Arbeitsgruppe zur Ausarbeitung eines Gesetzes. Er hielt es für dringend notwendig, Regelungen auf nationaler Ebene zu schaffen, um den Konsumenten Informationen über Qualität und Herkunft der gekauften Produkte zu bieten. Der Zeitpunkt war auch deshalb so gewählt, da eine damals existierende Gütesiegelverordnung mit Ende des Jahres auslief und es daher an einer gesetzlichen Regelung im gesamten Siegelbereich fehlte. Im damaligen Regierungsprogramm war zudem verankert, dass ein Gesetz neue Qualitäts- und Kennzeichnungsregelungen bringen sollte, die ausschließlich durch eine unabhängige Stelle zu kontrollieren seien. Zu einem Gesetz kam es allerdings nicht.¹³⁰

Da es also kein eigenes Gesetz für Gütesiegel gibt, gelten die Regelungen des Wettbewerbsrechtes. Insbesondere wird das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG), BGBl. Nr. 448/1984 i.d.g.F. angewandt, im Speziellen § 2, der Folgendes besagt:

„...Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“¹³¹

¹²⁹ Vgl. URL:

<http://www.arbeiterkammer.at/ueberuns/gremien/hauptversammlung/Guetezeichengesetz_neu_regeln.html>, Aufruf: 24.11.2013.

¹³⁰ Vgl. URL:

<http://bmg.gv.at/home/Presse/Pressemeldungen/Guetesiegelgesetz_Gesundheitsministerium_ruft_Arbeitsgruppe_ins_Leben>, Aufruf: 24.11.2013.

¹³¹ URL: <<http://www.ris.bka.gv.at>>, Aufruf: 24.11.2013.

In Abs. 2 dieses Paragraphs steht außerdem:

„... Jedenfalls als irreführend gelten die im Anhang unter Z 1 bis 23 angeführten Geschäftspraktiken.“ Dabei sei vor allem Z 2 UWG hervorzuheben, welche besagt, dass „... die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung“ rechtswidrig ist, da es sich dabei um eine irreführende Geschäftspraktik handelt.¹³²

Für das österreichische AMA-Gütesiegel gibt es allerdings ein eigenes Gesetz, das AMA-Gesetz aus dem Jahr 1992, das in Kapitel fünf im Detail besprochen wird.

5.2 Spezielle Ansprüche an ein Gütesiegel für Babynahrung

Lt. einer Umfrage des Hamburger Unternehmens Media Analyzer aus dem Jahr 2009 achten bereits 88 % der Mütter im Alter zwischen 19 und 38 Jahren beim Einkauf von Babynahrung darauf, ob die Verpackung mit einem Gütezeichen versehen ist und richten ihre Kaufentscheidung danach aus. Über die Hälfte legt dabei Wert auf allgemeine Siegel und fast 40 % sogar auf Biozeichen. Immerhin ein Fünftel kauft für das Baby lt. Studie ausschließlich Bio-Produkte.¹³³

Die deutsche Firma Hipp, die auch einen Standort in Österreich hat, bringt bereits seit Jahren auf ihrer Babynahrung ein eigenes Bio-Siegel an. Mit Hilfe dieses Biozeichens hat das Unternehmen in punkto Babynahrung neue Qualitätsmaßstäbe gesetzt, da für die Aufnahme in das Sortiment von Hipp die Auswahl des Bodens, des Anbaus und der Verarbeitung berücksichtigt werden. Trägt ein Produkt das Hipp-Gütesiegel, ist es wie alle Bio-Lebensmittel frei von chemisch-synthetischen Spritz- und Düngemitteln, Gentechnik, künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen sowie Aromen und Geschmacksverstärkern. Überdies schreibt Hipp vor, dass keinerlei

¹³² URL: <<http://www.ris.bka.gv.at>>, Aufruf: 24.11.2013.

¹³³ Vgl. URL: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Presseinfo-Guetesiegel-auf-Babynahrung_2009.pdf>, Aufruf: 24.11.2013.

Pflanzenschutzmittel in Babynahrung erlaubt sind, obwohl die gesetzlichen Vorschriften der EU dies, wenn auch nur in sehr geringen Menge, erlauben. Solche Mittel werden eingesetzt, damit die Schadstoffe aus der Luft, dem Boden oder dem Nachbarfeld keine Belastung für das Obst, Gemüse oder Getreide sind.

Bodenproben zur Prüfung der Tauglichkeit als Anbauflächen, Kenntnisse über die genaue Fruchtfolge und Laborprüfungen vor der Annahme der Waren sind im Rahmen der Reinheitsanforderungen von Hipp vorgesehen. Weiters erfolgt eine Rohstoffuntersuchung auf über 1.000 Schadstoffe, also deutlich mehr als vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Ein Gläschen Hipp hat 260 Kontrollen zu durchlaufen, die freiwillig strengen Grenzwerte für Schadstoffe und Verunreinigungen sind bewusst auferlegt worden, mit dem Ziel, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen bzw. nicht zu verlieren.¹³⁴

5.3 Einordnung der Gütesiegel in das Qualitätsmanagement

Nach erfolgter Definition und dem Abstecken der rechtlichen Rahmenbedingungen von Gütesiegeln muss noch die Frage beantwortet werden, welchem QM-System-Bereich sie nun zuzuordnen sind. Diese Frage kann einigermaßen eindeutig beantwortet werden. Gütesiegel nehmen eine sehr wichtige Rolle innerhalb der Qualitätssicherung ein, die der Festlegung der Qualitätsstandards des jeweiligen Produktes dient. Von großer Bedeutung ist dabei die Kommunikation dieser Standards, wobei innerbetriebliche einfach in einem QM-Handbuch niedergeschrieben werden können. Anders werden Qualitätsstandards zum Kunden nach außen hin kommuniziert. In diesem Fall kommen Gütesiegel zum Einsatz, die dem Konsumenten die bei der Qualitätssicherung angewandten Kriterien aufzeigen. Oft erfolgt die Vergabe von Gütezeichen auch durch externe Prüfstellen, was dem Unternehmen ermöglicht, eine objektive Sichtweise des eigenen QM-Systems zu bekommen.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. URL: <<http://www.hipp.at/index.php?id=346>>, Aufruf: 24.11.2013.

¹³⁵ Vgl. (Gruber, 1987) S. 107.

5.4 Einstufung der Lebensmittelkennzeichnungen

Im Lebensmittelbereich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Gütesiegeln, die Konsumenten über die Produktqualitäten oder bestimmte Herstellungsregeln informieren sollen. Abnehmer scheinen allerdings aufgrund der großen Anzahl oftmals überfordert zu sein, vor allem weil sie oft nur unzureichendes Wissen über die Aussagekraft der Vergabekriterien besitzen. Generell werden Gütezeichen im Lebensmittelbereich nach folgenden Einstufungskriterien eingeteilt:

- Lebensmittel aus biologischer Produktion,
- Lebensmittel aus artgerechter Tierhaltung,
- Lebensmittel aus integrierter Produktion,
- Lebensmittel aus fairem Handel,
- Lebensmittel mit gehobener Qualität sowie
- Lebensmittel nach gesetzlichen Mindestanforderungen.

5.5 Das AMA-Gütesiegel

Vor einer detaillierten Beschäftigung mit dem AMA-Gütesiegel, bedarf es noch der Klärung der Frage, welche Organisation sich eigentlich hinter dieser Bezeichnung verbirgt.

5.5.1 Agrarmarkt Austria – AMA

In § 2 Abs. 1 AMA-Gesetz 1992, BGBl. Nr. 376/1992 i.d.g.F. wird die Gründung der AMA folgendermaßen beschrieben:

„... Unter der Bezeichnung „Agrarmarkt Austria“ (AMA) wird eine juristische Person des öffentlichen Rechts eingerichtet. Die AMA tritt an die Stelle des Milchwirtschaftsfonds, des Getreidewirtschaftsfonds, des Mühlenfonds und der Vieh- und Fleischkommission beim Bundesministerium für Land- und

Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft einschließlich der Unterkommission.“¹³⁶

In den weiteren Abschnitten des § 2 ist auch der Sitz in Wien, die Erlaubnis zur Führung des österreichischen Staatswappens sowie der Wirkungsbereich über das gesamte Bundesgebiet verankert. Außerhalb des Hauptsitzes besteht zudem die Möglichkeit, Außenstellen einzurichten, sofern sich dadurch bei der Erledigung der Arbeiten hinsichtlich Raschheit, Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit Vorteile ergeben. Mit 1. Juli 1993 begann lt. § 2 Abs. 4 die behördliche Zuständigkeit der AMA.¹³⁷

Die Hauptaufgabe der AMA besteht in der Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse, speziell Fleisch, Eier und Geflügel, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse und Kartoffeln sowie Bio-Produkte. Als Zielmärkte gelten neben dem österreichischen Markt auch andere Märkte innerhalb der EU, vorzugsweise Deutschland und Italien. Seit geraumer Zeit wird auch intensiv und sehr erfolgsversprechend mit den neuen EU-Staaten kooperiert. Überdies erarbeitet und führt die AMA auch unterschiedliche Qualitätssicherungsprogramme im Zuge ihres Qualitätsmanagements durch.¹³⁸

Bei der Vollziehung der Aufgaben wird danach unterschieden, ob es sich um jene des eigenen oder des übertragenen Wirkungsbereiches handelt.

Den eigenen Wirkungsbereich bilden lt. § 3 Abs.1 AMA-Gesetz 1992:¹³⁹

- 1) Zentrale Markt- und Preisberichterstattung über Märkte des In- und Auslands in Bezug auf landwirtschaftliche Produkte, Verarbeitungserzeugnisse, die daraus hergestellt werden sowie agrarische Produktionsmittel.

¹³⁶ URL: <[http://www.ris.bka.gv.at_RIS_\(RIS-AMA Gesetz §2 Bundesrecht konsolidiert\)](http://www.ris.bka.gv.at_RIS_(RIS-AMA_Gesetz_§2_Bundesrecht_konsolidiert)>)>, Aufruf: 25.11.2013.

¹³⁷ Vgl. (Ebenda), Aufruf 25.11.2013.

¹³⁸ Vgl. URL: <http://www.eco-food.eu/at/interessenvertreter/ama_-_agrarmarkt_austria.htm>, Aufruf: 26.11.2013.

¹³⁹ Vgl. URL: <[http://www.ris.bka.gv.at_RIS_\(RIS-AMA Gesetz §3 Bundesrecht konsolidiert\)](http://www.ris.bka.gv.at_RIS_(RIS-AMA_Gesetz_§3_Bundesrecht_konsolidiert)>)>, Aufruf: 27.11.2013.

- 2) Qualitätssteigerungsmaßnahmen, d.h. Qualitätsrichtlinien sollen für alle unter Punkt 1 genannten Produkte entwickelt und auf sie angewendet werden.
- 3) Förderung des Marketings im Agrarbereich.

Die Aufgaben des übertragenen Wirkungsbereiches sind in § 3 Abs. 2 AMA-Gesetz 1992 wie folgt aufgelistet:¹⁴⁰

- 1) alle Aufgaben der Fonds bzw. Kommissionen, die in § 2 Abs. 1 genannt werden, sind zu erfüllen.
- 2) sonstige durch andere Bundesgesetze oder Verordnungen zur Vollziehung übertragene Aufgaben.
- 3) Abwicklung der Verwaltung von Förderungen, eingeschränkt auf den Bereich der gemeinsamen Agrarpolitik, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass eine Übertragung des BMLFUW an die AMA erfolgt ist.

5.5.2 AMA-Gütesiegel – das Qualitätssiegel aus Österreich

Österreichweit existieren im Lebensmittelbereich nur vier offizielle Gütesiegel, die beiden bekanntesten sind das AMA-Gütesiegel sowie das AMA-Biozeichen. Beide garantieren die Verwendung österreichischer Rohstoffe, eine Erzeugung in Österreich sowie eine ausgezeichnete Qualität.¹⁴¹

Beim AMA-Gütesiegel handelt es sich um ein behördlich genehmigtes Gütesiegel zur Kennzeichnung von Produkten, die für den menschlichen Verzehr geeignet sind. Die Vergabe erfolgt durch die Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (kurz AMA-Marketing) und soll Konsumenten als Entscheidungshilfe bei der Auswahl ihrer Lebensmittel dienen. Unter der Voraussetzung existierender spezifischer Richtlinien können alle

¹⁴⁰ Vgl. URL: <<http://www.ris.bka.gv.at> (RIS-AMA Gesetz §3 Bundesrecht konsolidiert)>, Aufruf: 27.11.2013.

¹⁴¹ Vgl. URL: <<http://www.bauernzeitung.at/?id=2500%2C80493%2C%2C>>, Aufruf: 28.11.2013.

Nahrungsmittel mit dem AMA-Gütesiegel versehen werden. Außerdem müssen sie den Festlegungen und Qualitätsansprüchen der bewilligten Richtlinie entsprechen, die vom jeweiligen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) erlassen wurde.

In den von der AMA-Marketing festgelegten Gütesiegelrichtlinien sind die Bestimmungen zur Erteilung der Rechte angeführt, die zur Verwendung der AMA-Gütesiegel mit unterschiedlichen Ursprungsangaben erlauben, die von ihr als Marke geschützt werden. Um das AMA-Gütezeichen nutzen zu dürfen, muss diese spezifische Richtlinie eingehalten und mit der AMA-Marketing ein Lizenzvertrag abgeschlossen werden.

Verwendet ein Unternehmen das AMA-Gütesiegel, lässt sich erkennen, dass es bei einem Qualitätsprogramm auf freiwilliger Basis teilnimmt. Bei diesem Programm werden für unterschiedliche Produktbereiche und deren Risiko stufenübergreifende Kriterien in speziellen Gütesiegelrichtlinien für jede Stufe der Herstellung sowie Vermarktung festgelegt und überwacht.

Lebensmittel, die mit dem AMA-Gütezeichen versehen sind, entsprechen keineswegs den rechtlichen Bestimmungen des Biolandbaus, es handelt sich dabei also keineswegs um Produkte aus biologischer Erzeugung, wie Konsumenten oft fälschlicherweise vermuten. Zur Kennzeichnung von Bio-Produkten wurde ein eigenes Siegel geschaffen, das sogenannte AMA-Biozeichen, das auch von der AMA-Marketing vergeben wird.¹⁴²

5.5.3 Einstufung des AMA-Gütesiegels

Auf das AMA-Gütesiegel treffen zwei der in Kapitel 5.4 genannten Einstufungskriterien zu. Zu einen fällt es unter die Kategorie „Lebensmittel mit gehobener Qualität“, weil die Qualität über die gesetzlich vorgeschriebenen Anforderungen hinausgeht.

¹⁴² Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf>, Aufruf: 29.11.2013.

Bei dieser Gattung geht es um die Regionalförderung, bei der Produkte direkt vermarktet werden und die Versorgung mit Rohstoffen aus der Region oder zumindest dem Inland erfolgt. Vorteile dabei sind geringere Transportwege, die Förderung der regionalen Beschäftigung sowie frischere Produkte in den Regalen.

Auch bei der Verarbeitung wird auf Gentechnik verzichtet und Zusatzstoffe nur eingeschränkt verwendet, weshalb die Lebensmittel sehr naturbelassen bleiben.

Bei der Verpackung wird versucht, bestimmte Materialien zu vermeiden und dadurch die Müllmengen gering zu halten.

Außerdem gehen mit der gehobenen Qualität auch erhöhte Hygienevorschriften, stärkere Kontrollen sowie das Verbot, bei tierischen Lebensmitteln bestimmte Medikamente beizugeben bzw. im Fall von Medikamentenbeigabe eine gewisse Zeit bevor die Produkte verarbeitet werden können, verstreichen zu lassen, einher.

Überdies fällt AMA-Gütesiegel auch in die Einstufung „Lebensmittel mit integrierter Produktion“. Diese Kategorie bezieht sich auf Produkte mit verringertem Einsatz von Düngemitteln, die auf den Erhalt der Artenvielfalt achten, die Fruchtwechselwirtschaft einhalten sowie Wert auf tierfreundliche Behandlung legen.

Die Kontrollen führen unabhängige Kontrollstellen, der Verein für Konsumenteninformation sowie die AMA selbst durch. Wie oft eine Prüfung zu erfolgen hat, hängt vom Produkt, der jeweiligen Produktionsstufe sowie einer durchgeführten Risikoanalyse ab. Die Prüfberichte können bei der Kontrollstelle, dem Lizenznehmer oder dem AMA-Marketing eingesehen werden.¹⁴³

¹⁴³ Vgl. URL: <<http://www.ubz-stmk.at/lehrlinge/files/Guetezeichen.pdf>>, Aufruf: 29.11.2013.

5.5.4 Kennzeichnung mit dem AMA-Gütesiegel

Haben Produzenten das Kennzeichnungsrecht erhalten, sind sie gezwungen, das Gütesiegel ausschließlich gemeinsam mit ihrer Lizenznummer und der Herkunftsbezeichnung zu führen. Die Bezeichnung der Herkunft ist immer regionsbezogen, es kann sich dabei um ein Land (z. B. Steiermark), einen Staat (z. B. Österreich) oder ein länder- respektive staatenübergreifendes Gebiet handeln (z. B. Tauernregion).¹⁴⁴

Folgende Abbildung zeigt, wie ein verwendetes Gütesiegel auszusehen hat:



Abb. 19: AMA-Gütesiegel¹⁴⁵

5.5.5 Die drei Säulen der strategischen Ausrichtung

Die AMA-Gütesiegelrichtlinien sind strategisch nach den drei Säulen:

- höhere Qualität als gesetzlich vorgeschrieben,
- nachvollziehbare Herkunft sowie
- unabhängige Kontrolle

ausgerichtet, die in weiterer Folge detailliert erläutert und in folgender Abbildung grafisch dargestellt werden.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/33/Das_AMA_Guetesiegel.pdf>, Aufruf: 29.11.2013.

¹⁴⁵ URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/ama_guetezeichen.html>, Aufruf: 29.11.2013.

¹⁴⁶ Vgl. URL: <<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel>>, Aufruf: 30.11.2013.



Abb. 20: Strategische Ausrichtung – AMA-Gütesiegel¹⁴⁷

5.5.5.1 Höhere Qualität als gesetzlich vorgeschrieben

Die sehr hohe Qualität, die die gesetzlich vorgeschriebene übertrifft, gehört zu einer der drei Säulen der strategischen Ausrichtung des AMA-Gütesiegels. Sind Lebensmittel mit diesem Qualitätszeichen gekennzeichnet, müssen sie den im Gesetz definierten Bestimmungen, den produktspezifischen Richtlinien des Österreichischen Lebensmittelbuches (ÖLMB) i.d.g.F. sowie den Anforderungen der jeweiligen AMA-Gütesiegelrichtlinie entsprechen. Enthalten die Bestimmungen des ÖLMB mehrere unterschiedliche Qualitätsstufen, müssen die gekennzeichneten Lebensmittel automatisch die Ansprüche an die höhere Stufe erfüllen.

Zur Sicherstellung eines einwandfreien Geschmacks bzw. Genusses müssen Nahrungsmittel qualitativ hochwertig sein. Konsumenten, die sich für den Kauf eines Produkts mit dem AMA-Gütesiegel entscheiden, erwarten meist eine sehr hohe Qualität. Daher erscheint es zwingend notwendig, dass wichtige Kriterien für den Genuss im AMA-Gütesiegelprogramm festgeschrieben sind, wie z. B. Reifekriterien bei Rindfleisch oder Frischeparameter für Milch und Milchprodukte.

¹⁴⁷ URL: <<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel>>, Aufruf: 30.11.2013.

Verbraucher verbinden eine höhere Qualität nicht selten mit Naturbelassenheit bei der Produktion. Aus diesem Grund enthält die AMA-Gütesiegelrichtlinie wichtige Vorgaben, die in der landwirtschaftlichen Produktion sowie der Be- und Verarbeitung der Lebensmittel erfüllt werden müssen. So ist z. B. in der tierischen Produktion der Einsatz von Altspeiseölen oder Fischmehl streng untersagt und bei Obst, Gemüse und Kartoffeln muss die sogenannte integrierte Produktion eingehalten werden. In weiterer Folge dürfen bei der Be- und Verarbeitung gewisse Zusatzstoffe nicht zum Einsatz kommen.

Auch der Hygieneaspekt darf bei hoher Qualität nicht außer Acht gelassen oder vernachlässigt werden. Damit Produkte ein gehobenes Qualitätsniveau erreichen können, müssen besonders in den Produktionsstätten strenge Hygienevorschriften eingehalten werden. Aufgrund der Tatsache, dass nicht alle Lebensmittel die gleichen Eigenschaften haben und jeweils andere Produktionsverfahren im Rahmen ihrer Be- und Verarbeitung zum Einsatz kommen, ergeben sich auch unterschiedliche Risiken, die bei der Zielsetzung der Hygienestandards natürlich zu berücksichtigen sind. Daher sind oft zusätzlich zur guten Herstellungspraxis und den Richtlinien zur Vermeidung von Gesundheitsbedrohungen für den Verbraucher detailliertere Kriterien, wie z. B. mikrobiologischer Art, in der Gütesiegelrichtlinie festzuhalten.

Besonders wichtig sind auch der Umwelt- und der Tierschutz, wenn es darum geht, Lebensmittel als qualitativ hochwertig zu deklarieren. Käufer erwarten, dass hochwertige Produkte im Einklang mit der Natur hergestellt und die Tierschutzbestimmungen eingehalten werden. Im AMA-Gütesiegelprogramm wird auch festgehalten, dass die Produktion von konventionellen Lebensmitteln den Anforderungen der Nachhaltigkeit entspricht und nicht zu Lasten der Natur geht. Ähnlich wichtig ist der Tierschutz, zumal der Respekt gegenüber Tieren als Lebewesen ohnehin als Grundbedingung und Voraussetzung zur Erzielung qualitativ hochwertiger Produkte gilt.

Außerdem dürfen Produkte wie z. B. Fleisch, Milch und Eier aus geklonten Tieren und deren Nachkommen weder verarbeitet noch verkauft werden.¹⁴⁸

5.5.5.2 Nachvollziehbare Herkunft

Die Herkunft von Lebensmitteln, die mit dem AMA-Gütesiegel versehen sind, muss für den Käufer nachvollziehbar sein. Bei der Herkunftsangabe kann es sich sowohl um eine Region als auch ein homogenes Gebiet handeln, das länder- oder staatenübergreifend ist. Allerdings ergeben sich durch die Angabe keine gültigen Rückschlüsse auf die Produktqualität.

Als Herkunftsregion wird jenes Gebiet bezeichnet, in dem sich alle Schritte der Be- und Verarbeitung vollziehen sowie alle wertbestimmenden Rohstoffe des Produkts stammen. Verarbeiteten Lebensmitteln dürfen Rohstoffe, die in der jeweiligen Region nicht in der entsprechenden Güte zu produzieren sind, im Ausmaß von maximal einem Drittel der Gesamtmenge zugeführt werden. Von diesem Toleranzbereich darf eine Abweichung nur erfolgen, wenn in einer vom BMLFUW genehmigten Richtlinie andere Angaben genannt sind.

Den Ursprungsort kann der Kunden der Pinselfarbe und dem Wortlaut im ovalen Fenster entnehmen. So kann er z. B. ein österreichisches Produkt an der Bezeichnung „AUSTRIA“ und den roten Pinselstrichen erkennen. Können Regions- oder Landesfarben nicht verwendet werden, sind diese Pinselstriche in grau oder schwarz gehalten.

Neben den Regionsbezeichnungen besteht zudem die Möglichkeit der Verwendung einer übergeordneten Bezeichnung, wie z. B. „Europa“ oder „International“. In diesem Fall stellt eine nachvollziehbare Chargennummer in Kombination mit dem AMA-Gütesiegel aber ein absolutes Muss dar.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf, S. 7ff>, Aufruf: 01.12.2013.

¹⁴⁹ Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf, S. 9f.>, Aufruf: 01.12.2013.

5.5.5.3 Unabhängige Kontrolle

Das AMA-Gütesiegelsystem basiert auf einem dreistufigen Kontrollsystem: In der ersten Stufe hat die sogenannte „Eigenkontrolle“ des jeweils teilnehmenden Betriebs auf eigene Verantwortung zu erfolgen. In weiterer Folge kommt es in der zweiten Stufe zu einer „externen Kontrolle“ durch ein Kontrollunternehmen, das von der AMA-Marketing dazu ermächtigt wurde. Abschließend wird in der dritten Stufe noch eine „Überkontrolle“ zur Überprüfung der externen Kontrolle durchgeführt.¹⁵⁰

In nachfolgender Abbildung wird dieses dreistufige Kontrollsystem zum besseren Verständnis grafisch dargestellt:

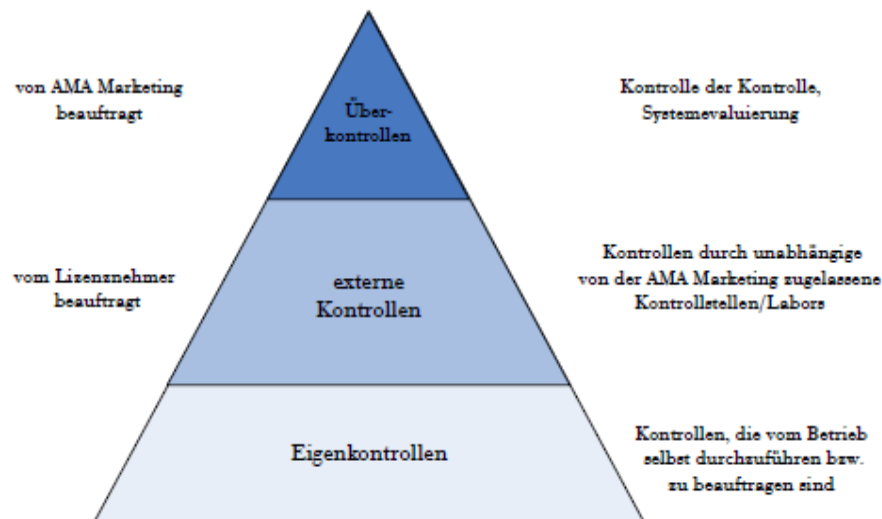


Abb. 21: Kontrollpyramide der AMA¹⁵¹

Für alle Produkte gelten unterschiedliche spezifische Richtlinien, die dann zum Einsatz kommen, wenn in den Bestimmungen der Gütesiegelrichtlinien keine explizite Regelung erfolgt. Im Falle der Kontrollmaßnahmen ist der Lizenznehmer dazu verpflichtet, einen Kontrollvertrag mit einer Kontroll- und/oder Prüfstelle der AMA-Marketing abzuschließen, wenn in der relevanten Richtlinie nichts anderes angeführt ist.

¹⁵⁰ Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf, S. 11f.>, Aufruf: 02.12.2013.

¹⁵¹ URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Fleischerzeugnisse_Juni_2009.pdf, S. 25>, Aufruf: 02.12.2013

Dieser Vertrag legt fest, dass die Betriebsstätte einmal im Jahr einer Überprüfung unterzogen wird sowie in jedem Quartal Produktanalysen durchgeführt werden. Wechselt ein Betrieb die Kontroll- bzw. Prüfstelle, muss er dies der AMA-Marketing umgehend melden.

Um die Unabhängigkeit zu wahren, versucht das AMA-Gütesiegel auf der einen Seite die Eigenkontrollen zu verstärken, auf der anderen Seite werden bestimmte Kontrollmaßnahmen ausschließlich von externen Kontroll- und Prüfstellen durchgeführt. Prüfstellen, die von der AMA-Marketing anerkannt werden, müssen über eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17025, Kontrollstellen, über eine Akkreditierung gemäß EN ISO/IEC 17020, 17021 oder EN 45011 verfügen bzw. die erforderlichen Qualifikationen vorweisen können.¹⁵²

5.6 Das AMA-Biozeichen

Neben dem AMA-Gütesiegel gibt es speziell für Bio-Produkte ein eigenes Qualitätszeichen – das AMA-Biozeichen. Für dieses gelten neben allen EU-Bioverordnungen auch strengere Qualitätskriterien als für andere Bio-Siegel. Mindestens einmal im Jahr werden der Bio-Bauer, der Verarbeiter und der Händler streng kontrolliert und im Falle von Beanstandungen Sanktionen verhängt und sogar Nachkontrollen durchgeführt.

Beim Bio-Landwirt erfolgt die Prüfung hinsichtlich:

- artgerechter Tierhaltung (Einhaltung der Mindestgrößen der Stallungen,...),
- Futtermiteinsatz (aus biologischer Produktion, Gentechnikfreiheit..),
- Bodenbearbeitung (wechselnde Bepflanzung der Äcker,...) sowie
- Düngemiteinsatz (keine chemisch-synthetischen Spritzmittel,...).

¹⁵² Vgl. URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf>, S. 11f.>, Aufruf: 03.12.2013.

Beim Verarbeiter und Händler prüfen die Kontrolleure:

- Einkauf und Mengenfluss,
- Einhaltung der Trennung von konventionellen und biologischen Produkten, neben der Produktion auch in der Verarbeitung und
- ob die Bio-Produkte tatsächlich aus biologischer Produktion stammen.

Das AMA-Biozeichen gibt es in zwei unterschiedlichen Ausführungen, einerseits mit und andererseits ohne Ursprungsangabe.

Verwendet der Produzent das AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe, müssen ausnahmslos alle verwendeten landwirtschaftlichen Rohstoffe zu 100 % aus der Region stammen, die im Zeichen angeführt ist. Für verarbeitete Produkte gilt ein Toleranzbereich von einem Drittel, wenn die Rohstoffe in der jeweiligen Region nicht in der entsprechenden Qualität hergestellt werden können. Für die Be- und auch Verarbeitung aller Lebensmittel gilt allerdings verpflichtend, dass sie in der genannten Region erfolgen.¹⁵³



Abb. 22: AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. URL: <<http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biozeichenerklaerung>>, Aufruf: 03.12.2013.

¹⁵⁴ URL: <<http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biozeichenerklaerung>>, Aufruf: 03.12.2013.

Für internationale Bio-Lebensmittel kann auch das österreichische AMA-Bio-Siegel, allerdings ohne Ursprungsangabe, verwendet werden.¹⁵⁵ Dieses schwarze AMA-Biozeichen bestätigt dem Konsumenten, dass die Erzeugung eines Lebensmittels nach den rechtlichen Bestimmungen für die biologische Produktion erfolgte. Allerdings gibt es keine detaillierte Information über die Produktherkunft. Mit diesem Siegel werden vor allem Lebensmittel aus unterschiedlichen Rohstoffen gekennzeichnet, die auch meistens aus verschiedenen Staaten stammen, selbst wenn die Verarbeitung innerhalb Österreichs erfolgt.¹⁵⁶



Abb. 23: AMA-Biozeichen ohne Ursprungsangabe¹⁵⁷

Das AMA-Biozeichen verwendet als strategische Ausrichtung ebenfalls die drei Säulen wie das AMA-Gütesiegel, die bereits in Kapitel 5.5.5 beschrieben wurden.

Das AMA-Biozeichen steht für:¹⁵⁸

- geprüfte Bio-Qualität,
- nachvollziehbare Herkunft,
- unabhängige Kontrollen sowie
- Deklaration der Produkte und Vorhandensein einer Kontrollnummer.

¹⁵⁵ Vgl. URL: <http://www.umweltberatung.at/downloads/bio_ist_besser-infobl-ernaehrung.pdf, S. 2>, Aufruf: 03.12.2013.

¹⁵⁶ Vgl. URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/30/das-ama-bio-zeichen.>>, Aufruf: 03.12.2013.

¹⁵⁷ Vgl. URL: <<http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biozeichenerklaerung>>, Aufruf: 04.12..2013.

¹⁵⁸ Vgl. URL: <<http://www.steirische-spezialitaeten.at/initiative-besser-steirisch/initiative-besser-kaufen-besser-steirisch/staatliches-ama-bio-zeichen.html>>, Aufruf: 04.12.2013.

Wie ersichtlich ist, besteht der einzige Unterschied zwischen den Siegeln darin, dass mit dem AMA-Biozeichen im Gegensatz zum AMA-Gütesiegel, das an Lebensmittel mit einer höheren als der gesetzlich vorgeschriebenen Qualität vergeben wird, nur Produkte mit geprüfter Bio-Qualität gekennzeichnet werden dürfen.¹⁵⁹

Die AMA-Biozeichen-Richtlinie wurde ab Mitte 2012 ein Jahr lang einer Überarbeitung unterzogen. Mit Hilfe des AMA-Biozeichens und einiger Änderungen soll das Bio-Programm der EU künftig an Schlüssigkeit gewinnen. Dabei sollen die speziellen Qualitätsanforderungen der österreichischen Konsumenten sowie die der Abnehmer innerhalb der Alpenregion erfüllt werden, z. B. durch die Verwendung natürlicher Alternativen anstelle zulassungsbedürftiger Substanzen. Bio soll damit auch weiterhin für überragende Qualität stehen.¹⁶⁰

Nachdem nun ein Einblick in die theoretischen Grundlagen gegeben wurde, wird nun näher auf das Marketingkonzept für das neue Bio-Gütezeichen AMA-Baby eingegangen und anschließend die empirische Studie beschrieben, die als Basis für eine Markteinführung dienen soll.

¹⁵⁹ Vgl. URL: <<http://noe.lko.at/?+Interview++AMA-Marketing+Chef+Michael+Blass+ueber+Lebensmittelvermarktung+im+In-+und+Ausland>>, Aufruf: 05.12.2013.

¹⁶⁰ Vgl. Tätigkeitsbericht AMA 2012, URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/31/AMA_TB_2012_RZ_Internet.pdf>, Aufruf: 17.11.2013.

6 Marketingkonzept für das Babynahrungsmittel-Gütesiegel AMA-Baby

Bevor nun das Marketingkonzept für das Bio-Gütesiegel AMA-Baby auf Basis des AMA-Biozeichens erstellt werden kann, bedarf es noch einiger wichtiger theoretischer Grundlagen.

6.1 Bestandteile eines Marketingkonzepts

Der Aufbau eines Marketingkonzepts gestaltet sich wie folgt:¹⁶¹

- Marketinganalyse: aktuelle und zukünftige Situation, Schlussfolgerungen;
- Marketingziele: Ableitung von den jeweiligen Situationsanalysen und internen Vorgaben;
- Marketingstrategien: der langfristige Weg zur Zielerreichung;
- Marketingmix: Marketinginstrumente, Mittel zur Zielerreichung;
- Budget: verfügbare finanzielle Mittel;
- Realisation: Erstellung von Plänen über Maßnahmen und Aufbau;
- Kontrolle: Resultatüberprüfung und Verbesserungen.

In dieser Arbeit werden die ersten vier Punkte behandelt, weshalb diese im Folgenden kurz theoretisch erläutert werden.

6.1.1 Marketingziele

Unter einem Marketingziel wird ein bestimmter vom Unternehmen angestrebter Zielzustand verstanden, der mittels Marketingstrategien, der Ausgestaltung der Marketinginstrumente, der Marketing-Execution sowie der Marketingorganisation erlangt werden soll.¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. (Michel, 2012) S. 18.

¹⁶² Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 520.

Zu den Arten von Marketingzielen gehören taktische, strategische, ökologische und ökonomische sowie psychologische. Jede Art muss sowohl hinsichtlich ihrer Ausrichtung, Inhalte, Fristigkeit sowie ihres Erreichungsgrades präzise definiert und anschließend kontrolliert werden.¹⁶³

6.1.2 Marketingstrategien

Als Marketingstrategien werden von einem Unternehmen getroffene Grundsatzentscheidungen bezeichnet, die eine langfristige Auswirkung haben und einen Beitrag zur Erreichung der Marketingziele leisten.¹⁶⁴

Die Unterteilung erfolgt in wettbewerbs- und kundenorientierte Strategien. Zu den vier kundenorientierten Strategien, die für diese Arbeit relevant sind, zählen die:¹⁶⁵

- Marktfeldstrategie,
- Marktstimulierungsstrategie,
- Marktparzellierungsstrategie und
- Marktarealstrategie.

Marktfeldstrategie

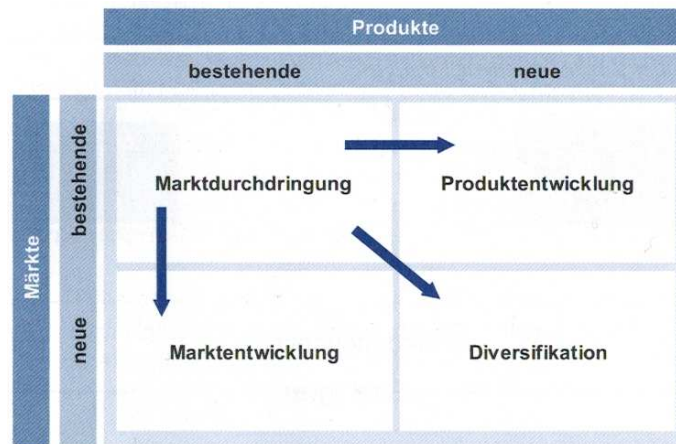
Die Grundlage dieser Strategie bildet die in nachstehender Abbildung grafisch dargestellte Produkt-Markt-Matrix von Ansoff aus dem Jahr 1966. Hier werden die beiden Kriterien „Produkt“ und „Markt“ mit den Ausprägungen „bestehend“ und „neu“ herangezogen, nach denen sich ein Unternehmen ausrichtet.¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. URL: <<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/marketingziele.php>>, Aufruf: 22.12.2013.

¹⁶⁴ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 520.

¹⁶⁵ Vgl. (Ebenda) S. 158 ff.

¹⁶⁶ Vgl. (Ebenda) S. 159.

Abb. 24: Produkt-Markt-Matrix¹⁶⁷

Marktstimulierungsstrategie

Diese Strategie legt die Art und Weise fest, mit der der Markt beeinflusst und gesteuert wird. Darunter wird auch die Stimulierung der Zielpersonen zum Erwerb eines Produktes verstanden. Zuerst erfolgt eine Aufteilung der Märkte, um in weiterer Folge festlegen zu können, in welcher Preis- und Qualitätsklasse welche Produkte welcher Zielgruppe angeboten werden.¹⁶⁸

Höchste Preis-Qualitäts-Lage

Premium-Käufer
Höchstes Anspruchsniveau

Obere Preis-Qualitäts-Lage

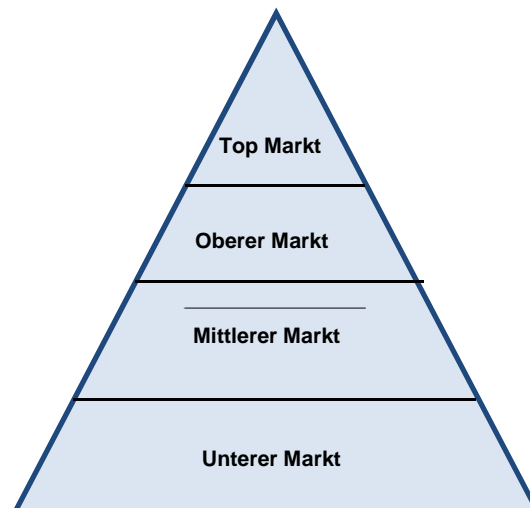
Markenkäufer
Hohes Anspruchsniveau

Mittlere Preis-Qualitäts-Lage

Handelsmarken
Mittleres Anspruchsniveau

Untere Preis-Qualitäts-Lage

No-Name bzw. Preiskäufer
Niedriges Anspruchsniveau

Abb. 25: Schichtenmodell des Marktes¹⁶⁹

¹⁶⁷ (Kreutzer, 2010) S. 160.

¹⁶⁸ Vgl. (Becker, 2006) S. 181.

¹⁶⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an (Becker, 2006) S. 181.

Ein Unternehmen muss nach der Bestimmung des Marktes überdies festsetzen, welches Leistungsangebot in welchem Segment angeboten werden soll – dazu dienen sogenannte Stimulierungsstrategien. Die Möglichkeiten reichen von der dominanten Präferenzstrategie, auch Premiumstrategie genannt, über die Mittellagenstrategie bis hin zur dominanten Preis-Mengen-Strategie. Zugunsten welcher Strategie letztlich entschieden wird, hängt von der am Markt angestrebten Positionierung ab.¹⁷⁰

Marktparzellierungsstrategie

Konsumenten haben unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen an Produkte, was bei der Befriedigung der Kundenbedürfnisse ein Hindernis darstellt. Daraus resultiert die Überlegung, eine Unterteilung des Gesamtmarktes in Marktsegmente vorzunehmen, in denen potenzielle Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen angesprochen werden. So wird einem Unternehmen eine zielgruppenorientierte Maßnahmensetzung ermöglicht und die erfolgreiche Vermarktung der einzelnen Produkte erleichtert bzw. gesichert.¹⁷¹

Nach Vornahme der Segmentierung erfolgt die Definierung der Zielsegmente, auf die das Unternehmen seine Ansprache ausrichten möchte. Dabei wird auch von einem Beuteraster gesprochen, auf welches die Marketingmaßnahmen abgestimmt werden.

Zur Auswahl stehen die drei Ausgestaltungsformen undifferenziertes, differenziertes und konzentriertes Marketing.

Beim undifferenzierten Marketing wird der Gesamtmarkt mit den gleichen Marketingmaßnahmen angesprochen. Dabei handelt es sich um eine sogenannte Massenmarktstrategie, die sich ausschließlich Unternehmen mit Monopolstellung erlauben können.

¹⁷⁰ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 166.

¹⁷¹ Vgl. (Hohn, 2008) S. 96.

Vom Einsatz verschiedener Marketingmaßnahmen für die jeweils gewählten Segmente, d.h. speziell abgestimmte Angebote für alle Kundengruppen, spricht man hingegen beim differenzierten Marketing.

Unter konzentriertem Marketing ist die Auswahl eines oder einiger weniger Segmente aus den identifizierten Segmenten des Marktes zu verstehen.¹⁷²

Marktarealstrategie

Diese Strategie gilt als Ergänzung zur vorherigen, um die räumliche Gebietsabdeckung zu definieren. Prinzipiell erfolgt die Unterteilung in zwei geopolitische Entscheidungsfelder, die weiter in nationale und übernationale Strategien unterteilbar sind:¹⁷³

Zu den nationalen Strategien (Domestic Marketing) gehören die lokale, regionale, überregionale und nationale Markterschließung. Bei den übernationalen Strategien (International Marketing) handelt es sich um die multinationale, internationale, globale Markterschließung sowie die Weltmarkterschließung.

Entscheidend für die Auswahl sind u.a. die vom Unternehmen verfolgten Ziele, aber auch die dafür verfügbaren Ressourcen.¹⁷⁴

6.1.3 Marketinginstrumente – Marketingmix

Beim Marketingmix handelt es sich um die letzte Stufe in der Entwicklung der Marketingkonzeption, in der die Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente im Sinne der vorher definierten Marketingstrategie erfolgt. Der Marketingmix dient als taktische Komponente der Marketingstrategie, um deren Zielerreichung zu gewährleisten. Er umfasst zudem noch die zu einem bestimmten Moment ausgewählten absatzpolitischen Instrumente.¹⁷⁵

¹⁷² Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 170f.

¹⁷³ Vgl. (Becker, 2006) S. 147.

¹⁷⁴ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 184.

¹⁷⁵ Vgl. (Meffert, 2000) S. 969ff.

Hinsichtlich der Zusammenstellung des Marketingmix erscheint es nicht sinnvoll, ein einziges Instrument in den Vordergrund zu stellen, sondern eine günstige Kombination zu finden, in der die zur Verfügung stehenden Instrumente zielführend eingesetzt werden können. Selbstverständlich hat ein Unternehmen auch die Option, auf den Einsatz eines bestimmten Instruments zu verzichten, wenn dadurch der Marketingmix optimal bleibt. Dies ist nur dann gegeben, wenn durch die ausgewählten und ausgestalteten Instrumente das bestmögliche Ergebnis im Sinne der Unternehmenszielsetzung erreicht werden kann.¹⁷⁶

Der Marketingmix setzt sich aus den Elementen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammen, welche auch als vier Ps (product, price, promotion und place) bezeichnet werden. Diese werden nun kurz beschrieben, um den anschließenden Praxisteil besser verstehen zu können.

Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungen hinsichtlich der marktgerechten Ausgestaltung des gesamten sowohl gegenwärtigen als auch zukünftigen Leistungsprogramms, sowohl des gegenwärtigen als auch des zukünftigen. Dies ist vor allem zur Wahrung der Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens von zentraler Bedeutung.¹⁷⁷

Im Rahmen der Produktpolitik steht die Erarbeitung eines Angebotes im Vordergrund, das sich an die Nachfragebedürfnisse anpasst. Die Produktpolitik verfolgt das Ziel, eine Leistung anzubieten, die sich von den Produkten der Konkurrenz deutlich abhebt, was auch als Unique Selling Proposition (USP) bezeichnet wird.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. (Jung, 2006) S. 671.

¹⁷⁷ Vgl. (Huttschenreuter, 2009) S. 172.

¹⁷⁸ Vgl. (Wöhe, 2002) S. 500.

Bei der Preispolitik trifft ein Unternehmen gemäß der Kunden- und der Zielorientierung die Preisentscheidung. Es kann davon ausgegangen werden, dass es durch die Preisgestaltung zu einer Veränderung der Verkaufsmenge des Produktes sowie der Nachfrage kommt.¹⁷⁹

Die Preispolitik umfasst neben der Festsetzung der Preishöhe auch Zahlungs- und Lieferbedingungen, Rabatte, Boni und Skonti. Durch alle vom Unternehmen getroffenen preispolitischen Entscheidungen werden sowohl der Umsatz als auch der Gewinn beeinflusst. Mit Hilfe der Preispolitik sollen übergeordnete Unternehmensziele wie Rentabilität oder Gewinn erreicht sowie die Wettbewerbsposition des Unternehmens erheblich verbessert werden.¹⁸⁰

Die Distributionspolitik umfasst die akquisitorische Distribution vom Produzenten zum Endkunden, worunter die Auswahl der an der Vertriebsleistung beteiligten Institutionen verstanden wird. Überdies werden noch die Aufgabenbereiche aller Partner definiert sowie versucht, die Frage zu klären, wie Absatzmittler zur Erreichung der Marketingziele motiviert werden können. Außerdem geht es bei der Distributionspolitik auch um die physische Distribution, also den Gütertransfer vom Hersteller zum Konsumenten. Dabei wird u.a. das zum Einsatz kommende Logistikkonzept festgelegt.¹⁸¹

Unter Kommunikationspolitik versteht man die Informationsübermittlung an unterschiedliche Zielgruppen mit Hilfe von speziellen Instrumenten und Medien. Es gibt zahlreiche Instrumente, derer sich die Kommunikationspolitik bedienen kann, wie z. B. PR, Werbung, Product Placement, die in weiterer Folge in unterschiedlichen Medien, wie z. B. Internet, Fernsehen, Plakaten zur Umsetzung gelangen. Welche Auswahl hinsichtlich der Instrumente bzw. Medien getroffen wird, hängt immer von den Unternehmenszielen ab.¹⁸²

¹⁷⁹ Vgl. (Hutzschenreuter, 2009) S. 178.

¹⁸⁰ Vgl. (Bruhn, 2010) S. 165f.

¹⁸¹ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 289.

¹⁸² Vgl. (Ebenda) S. 322ff.

Aufbauend auf dem in den bisherigen Kapiteln vermittelten Wissen über die relevanten theoretischen Grundlagen wird im anschließenden empirischen Teil das Marketingkonzept für ein eigenes Babynahrungsmittel-Gütesiegel auf Basis des AMA-Biozeichens erstellt, welches einführend kurz vorgestellt werden soll.

6.2 Das neue Bio-Gütesiegel AMA-Baby

In Anlehnung an das AMA-Biozeichen soll in den folgenden Kapiteln ein neues Gütesiegel für die Kennzeichnung von qualitativ hochwertiger Bio-Säuglingsnahrung aus Österreich entwickelt werden. Einer der Beweggründe für diese Themenwahl ist die Vielzahl unterschiedlicher Qualitätszeichen am heimischen Markt für Säuglingsnahrung, die für die meisten Konsumenten lediglich Verwirrung schafft, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass ein einheitliches Gütesiegel zweifelsohne von Vorteil wäre.

Wie auch das AMA-Biozeichen steht das Babysiegel für:

- geprüfte Bio-Qualität,
- nachvollziehbare Herkunft,
- unabhängige Kontrollen und
- Deklaration der Produkte und Vorhandensein einer Kontrollnummer.

Neben diesen Anforderungen gilt es auch alle gesetzlichen Bestimmungen für Babynahrung einzuhalten, damit die Produkte mit dem Biozeichen AMA-Baby gekennzeichnet werden dürfen.

6.3 Forschungsziel der empirischen Untersuchung

Das Ziel der empirischen Studie dieser Arbeit ist die Erstellung eines Marketingkonzepts für die erfolgreiche Markteinführung des Bio-Gütesiegels AMA-Baby. Um den Erfolg des Vorhabens sicherzustellen, werden auch Anregungen, Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppe berücksichtigt, die mit Hilfe eines Fragebogens ermittelt werden. Auf Basis dieses Konzepts wird abschließend eine Handlungsempfehlung gegeben, wie die tatsächliche Umsetzung aussehen könnte.

6.4 Vorgehensweise

Die bereits in den theoretischen Vorüberlegungen definierten Phasen des Marketingkonzepts werden auf das praktische Beispiel umgelegt. Dabei sieht die Vorgangsweise der Konzepterstellung folgendermaßen aus:

Zu Beginn erfolgt eine Analyse der Ist-Situation auf dem Markt für Babynahrung, um eine Anpassung des Konzepts auf die marktinternen Gegebenheiten zu gewährleisten. Danach wird mit einem für die potenzielle Zielgruppe erstellten Fragebogen eine Bedarfserhebung durchgeführt, die den Erfolg bei der praktischen Umsetzung sicherstellen soll. Hiermit sollen demnach Abnehmer für Produkte mit dem Biozeichen AMA-Baby identifiziert werden. Nach Erhebung der notwendigen Informationen werden diese anschließend mittels SPSS-Programm¹⁸³ ausgewertet.

Aufbauend auf dem Wissen, das aus den Daten der Fragebogenauswertung gewonnen wird, erfolgt nach der Ergebnisbewertung die Definition der Marketingziele, der Marketingstrategie sowie des Marketingmix, mit denen Eltern vom Kauf der Säuglingsnahrung aus biologischem Anbau mit AMA-Baby-Kennzeichnung überzeugt werden sollen. Die abschließende Handlungsempfehlung liefert Vorschläge für die Umsetzung in die Praxis.

¹⁸³ Programm zur Erstellung von Statistiken, Vgl. URL: <<http://www.netzwelt.de/download/11339-spss.html>>, Aufruf: 14.01.2014.

6.5 Situationsanalyse des Marktes für Babynahrung

Infolge abnehmender Geburtenraten in den Industriestaaten verringert sich auch die Zahl der potenziellen Kunden für Babynahrungsmittel. Marktforschungsinstitute prognostizieren dem Markt dennoch gute Wachstumschancen, da sich neben der Zahl der Geburten auch andere Faktoren, wie z. B. soziale und kulturelle Einflüsse, auf die Vertriebschancen von Säuglingsnahrung auswirken.

Das Wachstum begründen Forscher einerseits mit der zunehmenden Berufstätigkeit der Mütter, wodurch sich die Zeit zum Stillen des Nachwuchses reduziert. Andererseits versprechen zahlreiche industriell gefertigte Nahrungsmittelalternativen eine optimale Nährstoffversorgung, weshalb Mütter mit dem Stillen früher aufhören. Außerdem steigen durch ein besseres Bildungsniveau auch das Gesundheitsbewusstsein und die Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Babynahrung an. Schätzungen zufolge besteht der Markt für Säuglingsnahrung sogar zu ungefähr 70 % aus Bio-Produkten.¹⁸⁴

Somit ergibt sich eine sehr positive Grundlage für die Markteinführung eines neuen Bio-Gütesiegels für Säuglingsnahrung und es zeigt sich bereits vor Erhebung der Wünsche, dass es durchaus sinnvoll ist, ein Konzept dafür zu erarbeiten. Ob diese Vermutung tatsächlich der Realität entspricht, soll nun mit Hilfe eines Fragebogens abgeklärt werden.

¹⁸⁴ Vgl. URL: <<http://www.pua24.net/pi/index.php?StoryID=41&articleID=177927>>, Aufruf: 07.12.2013.

6.6 Der Fragebogen als Forschungsinstrument

Trotz häufiger kritischer Betrachtung kommt der Fragebogen sehr häufig als Forschungsinstrument zum Einsatz, um Meinungen, Einstellungen und Positionen zu bestimmten Themen einzuholen. Untersuchungen können auf diesem Weg sehr einfach und kostengünstig durchgeführt und zusätzlich eine große Anzahl von Personen einer homogenen Gruppe erreicht werden. Vor der Formulierung der Fragen muss geklärt werden, ob offene oder geschlossene Antworten im Hinblick auf das Forschungsvorhaben sinnvoll sind. Bei der offenen Befragungsform sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, was allerdings die anschließende Auswertung aufwendiger gestaltet. Handelt es sich hingegen um geschlossene Fragen, kann sich der Befragungsteilnehmer lediglich für eine oder mehrere vorgegebene Antwortmöglichkeiten entscheiden.

Die Gestaltung der Einleitung, Instruktion und Anrede muss auf die befragte Zielgruppe abgestimmt sein. Überdies empfiehlt sich eine Einleitung, die bereits vorweg Interesse weckt, eine klar und verständlich formulierte Instruktion sowie eine gleichbleibende Anrede mit „du“ oder „Sie“. Auch die Fragen selbst sollten in ihrer Formulierung auf die Zielgruppe abgestimmt werden und verständlich sein.¹⁸⁵

Um also die weiteren Phasen des Marketingkonzepts erreichen zu können, erfolgt die Befragung der potenziellen Zielgruppe nach ihren Wünschen und Bedürfnissen mittels Fragebogen. Schließlich ist das beste Konzept nutzlos, wenn das verkaufte Produkt keine bzw. zu wenige Abnehmer findet. Mit Hilfe eines Fragebogens sollen daher alle relevanten Informationen gesammelt werden, um den Markteinstieg eines eigenen AMA-Babygütesiegels für Bio-Produkte sicherzustellen und einen Misserfolg zu vermeiden.

¹⁸⁵ Vgl. (Raab-Steiner; Benesch, 2012) S. 65.

Für diese Arbeit wurde aufgrund der Tatsache, dass durch die Befragung möglichst vieler Personen auch unterschiedliche Meinungen eingeholt werden können, der Fragebogen als Forschungsinstrument ausgewählt. Außerdem antworten Befragte anonym mit Sicherheit ehrlicher als bei einem Interview bzw. können zudem von der Person, die sie befragt, nicht beeinflusst werden. Obwohl damit zu rechnen ist, dass nicht alle Fragebögen retourniert werden und es daneben weitere Nachteile wie externe Beeinflussung durch Familie und Freunde sowie fehlende Kontrolle, wer ihn tatsächlich ausgefüllt hat, gibt, überwiegen die Vorteile im konkreten Fall.

6.6.1 Auswahl der Experten

Die Auswahl der Zielgruppe erscheint als naheliegend: Es handelt sich dabei ausschließlich um Eltern und Erziehungsberechtigte von Babys bzw. Kindern sowie Angehörige, die auch Erziehungspflichten übernehmen. Nach Definition der Zielgruppe muss geklärt werden, wie diese am leichtesten zu erreichen ist.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden hierfür der Kindergarten und die Kinderkrippe des Heimatortes der Verfasserin der vorliegenden Masterthesis gewählt, die täglich von ca. 100 Kindern besucht werden. Insgesamt wurden in den beiden Kindererziehungsstätten 85 Fragebögen ausgegeben, da Eltern, die mehrere Kinder in diesen Einrichtungen haben, nur einen erhalten haben. Der Fragebogen wurde zusätzlich zur Befragung der Eltern bzw. Erziehungsberechtigten aus Kindergarten und -krippe auch an 45 Familien auf dem Postweg versandt, die in eben diesem Ort wohnhaft sind und 2012 bzw. 2013 ein Baby bekommen haben.

6.6.2 Datenauswertung des Fragebogens

Die Auswertung des im Anhang beiliegenden Fragebogens (siehe Kapitel VII) erfolgte mittels SPSS-Programm und brachte folgende, zum Teil erstaunliche, Ergebnisse zum Vorschein. Bei Fragen, die zwei Antwortmöglichkeiten zuließen, wurde die Auswertung in tabellarischer Form, bei dichotomen Fragen bzw. solchen mit lediglich einer Auswahlmöglichkeit mittels Kreisdiagramm durchgeführt.

Um bei der folgenden Präsentation der Ergebnisse einen Zusammenhang zwischen den Fragen und Antworten herzustellen, wird vor der Auswertung die Frage angeführt. Der Fragebogen gliedert sich in einen allgemeinen und einen speziellen Teil, ab Frage 14 beginnt letzterer, der sich mit Babynahrung und Gütesiegeln auseinandersetzt. Abschließend werden noch die soziodemografischen Daten ausgewertet, welche bei jeder Art von Befragung natürlich von Interesse sind. Insgesamt wurden von den 130 ausgegebenen 100 Fragebögen retourniert und ausgewertet, das heißt die Rücklaufquote lag bei fast 77 %.

Frage 1: Anhand welcher Produktinformationen treffen Sie Ihre Kaufentscheidung?

Bei dieser Frage konnten die Teilnehmer zwischen zwei Antwortmöglichkeiten wählen. Sie hatten die Möglichkeit, ihre Kaufentscheidungskriterien – hier standen Gütezeichen, Herkunft, Markenname, Nährwert, Preis, österreichisches Produkt, Verpackung und Zutaten zur Auswahl – mit ja oder nein anzugeben. Dabei nannten 86 % den Preis als Hauptkriterium ihrer Wahl bei Lebensmitteln und 71 % das Vorhandensein von Gütezeichen. Außerdem beeinflusst die Herkunft die Auswahlentscheidung: Immerhin greifen fast zwei Drittel der Befragten bevorzugt zu einem österreichischen Produkt. Keine besondere Bedeutung scheint hingegen der Markenname mit einem Wert von 18 % zu haben, was ein durchaus erstaunliches Ergebnis ist. Auch achtet nur ein Viertel der Befragten beim Kauf auf die verwendeten Zutaten.

Produktinformationen – Gütezeichen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	71	71,0	71,0	71,0
nein	29	29,0	29,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 1: Kaufentscheidungskriterium Gütezeichen, eigene Darstellung

Produktinformationen – Herkunft	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	62	62,0	62,0	62,0
nein	38	38,0	38,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 2: Kaufentscheidungskriterium Herkunft, eigene Darstellung

Produktinformationen – Markenname	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	18	18,0	18,0	18,0
nein	82	82,0	82,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 3: Kaufentscheidungskriterium Markenname, eigene Darstellung

Produktinformationen – Nährwertangaben		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	43	43,0	43,0	43,0
	nein	57	57,0	57,0	100,0
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 4: Kaufentscheidungskriterium Nährwertangaben, eigene Darstellung

Produktinformationen – Preis		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	86	86,0	86,0	86,0
	nein	14	14,0	14,0	100,0
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 5: Kaufentscheidungskriterium Preis, eigene Darstellung

Produktinformationen – österr. Produkt		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	64	64,0	64,0	64,0
	nein	36	36,0	36,0	100,0
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 6: Kaufentscheidungskriterium österr. Produkt, eigene Darstellung

Produktinformationen – Verpackung		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	32	32,0	32,0	32,0
	nein	68	68,0	68,0	100,0
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 7: Kaufentscheidungskriterium Verpackung, eigene Darstellung

Produktinformationen – Zutaten		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	24	24,0	24,0	24,0
	nein	76	76,0	76,0	100,0
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 8: Kaufentscheidungskriterium Zutaten, eigene Darstellung

Frage 2: Welches Gütesiegel fällt Ihnen im Lebensmittelbereich als erstes spontan ein?

Mehr als die Hälfte aller Befragten nannte bei dieser offenen Frage als erstes das AMA-Gütesiegel, schon etwas abgeschlagen auf dem zweiten Platz das Ja! Natürlich-Siegel von Billa und Penny mit knapp über 20 %. Daraus ist ersichtlich, dass ein doch sehr hoher Bekanntheitsgrad dieser beiden Siegel besteht, der allerdings mit Hilfe von noch intensiveren Werbemaßnahmen durchaus steigerungsfähig wäre. Als sehr positiv kann gesehen werden, dass alle Teilnehmer der Befragung zumindest ein Gütezeichen nennen konnten.

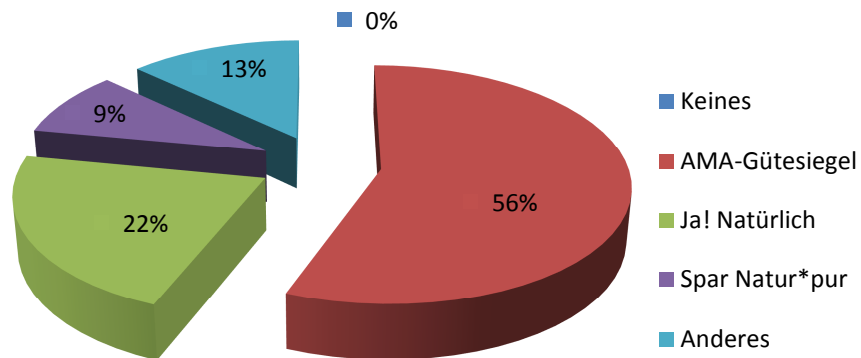


Abb. 26: Spontannennung eines Gütesiegels, eigene Darstellung

Frage 3: Welcher Faktor erscheint für Sie als Verbraucher für die Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels am wichtigsten?

Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass Produkte mit Gütezeichen für Konsumenten am glaubwürdigsten sind, wenn im Zusammenhang mit diesen keine Skandale bzw. Negativschlagzeilen publik werden. Jeweils ein Viertel aller Befragten gab an, dass die Vergleichbarkeit der Testurteile und die Unabhängigkeit des Testinstitutes für sie wichtig seien. Beinahe keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat die Präsenz in den Medien.

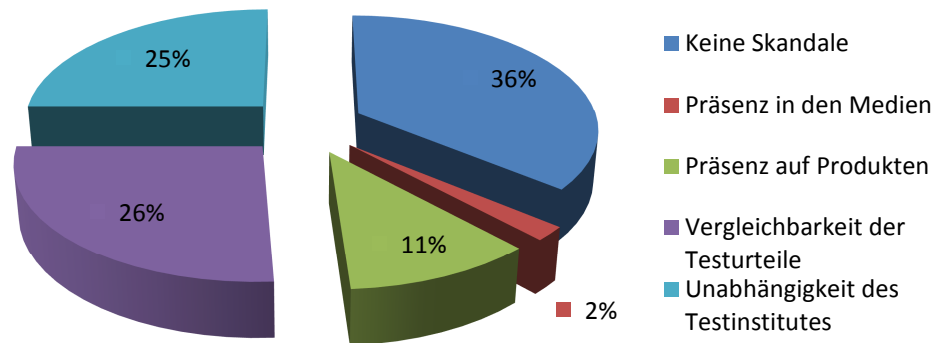


Abb. 27: Einfluss auf Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels, eigene Darstellung

Frage 4: Welches Gütesiegel ruft bei Ihnen das größte Vertrauen hervor?

Bemerkenswert ist, dass vor allem die beiden AMA-Gütesiegel beinahe bei drei Viertel der befragten Verbraucher ein großes Vertrauen genießen. Mögliche Gründe hierfür könnten sein, dass mit AMA österreichische Qualitätsprodukte in Verbindung gebracht werden und durch die gesetzten kommunikationspolitischen Maßnahmen gezielt auch Vertrauen übermittelt werden kann.

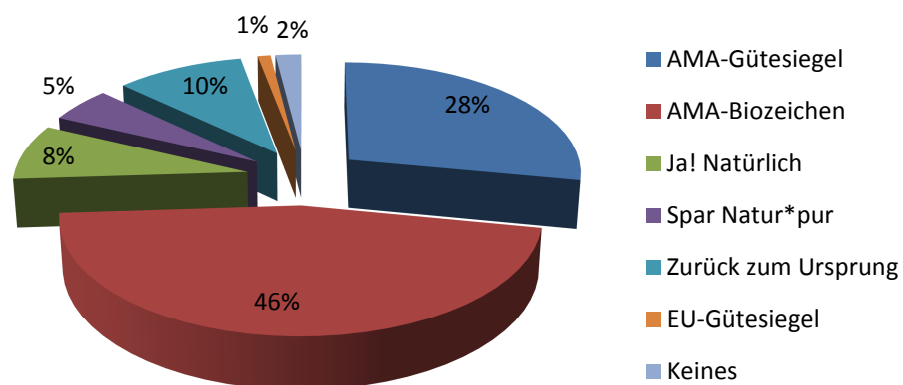


Abb. 28: Vertrauen in bestimmtes Gütesiegel, eigene Darstellung

Frage 5: Was verbinden Sie mit den beiden AMA-Gütesiegeln?

Auch bei dieser Frage waren zwei Assoziationen zugelassen. Über 70 % aller befragten Teilnehmer verbinden mit AMA österreichische Produkte, immerhin fast die Hälfte hohe Qualität und Vertrauen. Dass strenge Kontrollen im Bewusstsein der Befragten noch nicht stark verankert sind, sollte zu denken geben und zu einer Verstärkung der diesbezüglichen Marketingmaßnahmen führen, indem z. B. mehr Informationen über Kontrollprozesse veröffentlicht werden. Es hat auch den Anschein, dass Qualität nicht automatisch mit einem erhöhten Preis verbunden wird, da nur 8 % aller Befragten AMA-Produkte als teuer empfinden. Besonders positiv muss erwähnt werden, dass nur 2 % den Eindruck haben, mit den AMA-Gütesiegeln versehene Lebensmittel dienen der Irreführung und Täuschung.

Hinweis auf österr. Produkte	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	72	72,0	72,0	72,0
nein	28	28,0	28,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 9: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Österr. Produkte, eigene Darstellung

Hohe Qualität	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	47	47,0	47,0	47,0
nein	53	53,0	53,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 10: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Hohe Qualität, eigene Darstellung

Irreführung/Täuschung	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	2	2,0	2,0	2,0
nein	98	98,0	98,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 11: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Irreführung/Täuschung, eigene Darstellung

Marketingmaßnahmen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	3	3,0	3,0	3,0
nein	97	97,0	97,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 12: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Marketingmaßnahmen, eigene Darstellung

Produkte mit erhöhtem Preis	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	8	8,0	8,0	8,0
nein	92	92,0	92,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 13: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Erhöhter Preis, eigene Darstellung

Strenges Kontrollsystem	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	17	17,0	17,0	17,0
nein	83	83,0	83,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 14: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Strenges Kontrollsystem, eigene Darstellung

Vertrauen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	46	46,0	46,0	46,0
nein	54	54,0	54,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 15: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Vertrauen, eigene Darstellung

Zwei von vielen Gütesiegeln	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	5	5,0	5,0	5,0
nein	95	95,0	95,0	100,0
Gesamt	100	100,0		

Tabelle 16: Assoziation mit AMA-Gütesiegeln – Zwei von vielen Gütesiegeln, eigene Darstellung

Frage 6: Finden Sie, dass Verbraucher ausreichend darüber informiert sind, wofür die beiden Siegel der AMA stehen?

Wenig überraschend erscheint das Ergebnis, dass beinahe 70 % der Befragungsteilnehmer die Meinung vertreten, dass ausreichende Informationen über die AMA-Gütesiegel fehlen. Es werden zwar Werbemaßnahmen gesetzt, allerdings erscheinen diese für die Zielgruppe oft nicht wirklich aussagekräftig. Da hier dringend Handlungsbedarf besteht, sollte das Marketingteam versuchen, dem Wunsch mittels gezielter, für jeden interessierten Konsumenten leicht zugänglicher Informationen entgegenzukommen.

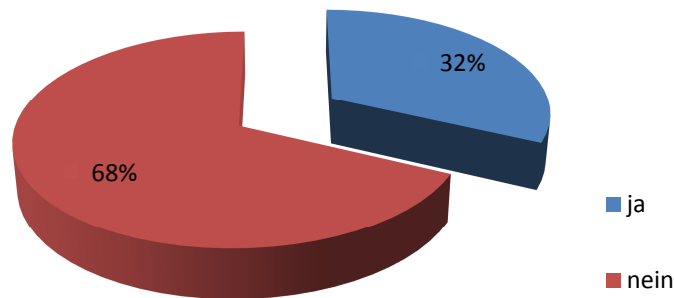


Abb. 29: Informationen über AMA Gütesiegel, eigene Darstellung

Frage 7: Kaufen Sie Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft?

Ein erstaunlich positives Ergebnis brachte die Auswertung dieser Frage, denn immerhin knapp über drei Viertel der Teilnehmer wählen lt. Befragung biologische Lebensmittel. Eventuelle Gründe könnten beispielsweise in der Altersgruppe liegen, da diese bereits damit ausgewachsen ist und seit der Kindheit bzw. Jugend Erfahrungswerte gesammelt hat. Auch die gesellschaftliche Stellung könnte eine Rolle spielen, da sicher im näheren Umfeld Bio-Käufer zu finden sind. Da die Gemeinde fast schon im urbanen Umfeld liegt, könnte auch dieser Aspekt entscheidend für das Kaufverhalten sein. Mit der Schaffung von AMA-Baby könnte der Absatz von Babynahrungsmitteln auf biologischer Basis zusätzlich angekurbelt und mehr Konsumenten von Bio-Erzeugnissen überzeugt werden.

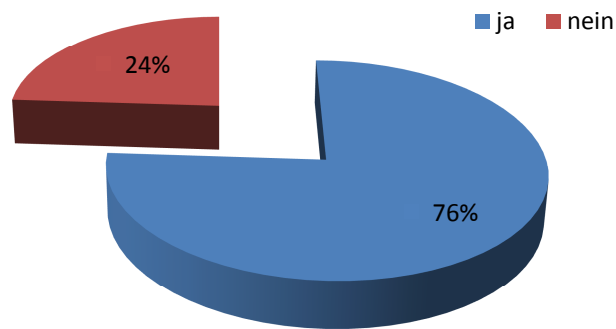


Abb. 30: Kauf von Bio-Lebensmitteln, eigene Darstellung

Frage 7a: Wenn ja, wie oft?

40 % der Befragten geben an, selten Bio-Produkte zu kaufen und die Zahl derer, die ausschließlich „Bio“ kaufen, fällt mit 2 % sehr gering aus. Auch hier kann mit Sicherheit mit Hilfe von Marketingmaßnahmen und positiver Überzeugungsarbeit eine Steigerung erzielt werden.

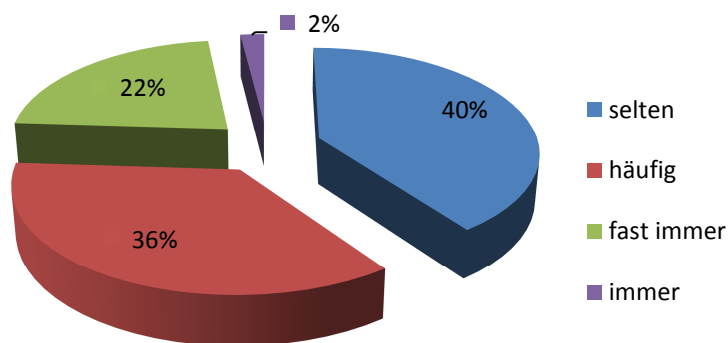


Abb. 31: Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten, eigene Darstellung

Frage 8: Welche Gründe sprechen für diese Wahl?

Die Teilnehmer hatten bei dieser Frage auch die Möglichkeit, sich für sechs Gründe zu entscheiden. Als Hauptgrund für den Griff zu Bio-Produkten nannten immerhin 68 % Gesundheit und Wohlbefinden, was klar den Trend hin zu einem steigenden Gesundheitsbewusstsein widerspiegelt. Auch die Meinung, die Qualität sei höher als bei konventionellen Produkten, spielt bei immerhin der Hälfte bei der Auswahlentscheidung eine entscheidende Rolle.

Artgerechte Tierhaltung ist zwar für beinahe 30 % der Befragten wichtig, dieser Wert liegt aber deutlich hinter den Erwartungen. Nahezu ident ist die Zahl derer, die Bio-Produkte aufgrund von Gentechnikfreiheit wählen. Erstaunlicherweise haben der Geschmack oder das Umweltbewusstsein wenig Einfluss auf die Kaufentscheidung, denn auf beide Kriterien zusammen entfallen lediglich 15 %.

Artgerechte Tierhaltung	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	28	28,0	28,0	32,0
Nein	72	72,0	72,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 17: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Artgerechte Tierhaltung, eigene Darstellung

Gentechnikfreiheit	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	47	47,0	47,0	47,0
Nein	53	53,0	53,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 18: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Gentechnikfreiheit, eigene Darstellung

Geschmack	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	11	11,0	11,0	11,0
Nein	89	89,0	89,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 19: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Geschmack, eigene Darstellung

Gesundheit und Wohlbefinden	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	68	68,0	68,0	68,0
Nein	32	32,0	32,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 20: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Gesundheit und Wohlbefinden, eigene Darstellung

Höhere Qualität	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	42	42,0	42,0	32,0
Nein	58	55,0	58,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 21: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Höhere Qualität, eigene Darstellung

Umweltbewusstsein	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	4	4,0	4,0	4,0
Nein	96	96,0	96,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 22: Gründe für Wahl eines Bio-Produkts – Umweltbewusstsein, eigene Darstellung

Frage 9: Entscheiden Sie sich für Bio-Produkte aufgrund der Gütesiegel auf den Verpackungen?

Erstaunlicherweise achtet nicht einmal die Hälfte der Befragten darauf, ob gekaufte Produkte mit einem Qualitätszeichen versehen sind oder nicht. Bei immerhin fast 60 % erzielen Gütesiegel anscheinend nicht die vermutete Kaufwirkung. Im Sinne der erfolgreichen Markteinführung des neuen Gütesiegels AMA-Baby sollte dringend überlegt werden, wie es zukünftig besser gelingt, mehr Personen davon zu überzeugen, dass Lebensmittel mit Gütesiegel qualitativ hochwertiger sind.

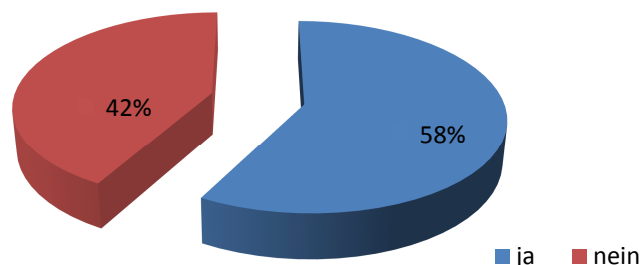


Abb. 32: Auswahlentscheidung mittels Gütesiegel, eigene Darstellung

Frage 10: Kennen Sie das AMA-Biozeichen?

Ein besonders positives Ergebnis brachten die Antworten zur Frage nach dem Bekanntheitsgrad des AMA-Biozeichens: Immerhin 91 % der Befragten kennen dieses. Mit Hilfe gezielter Marketingmaßnahmen der AMA-Marketing speziell für die Bio-Kennzeichnung kann vermutlich noch eine Steigerung um ein paar Prozentpunkte erreicht werden.

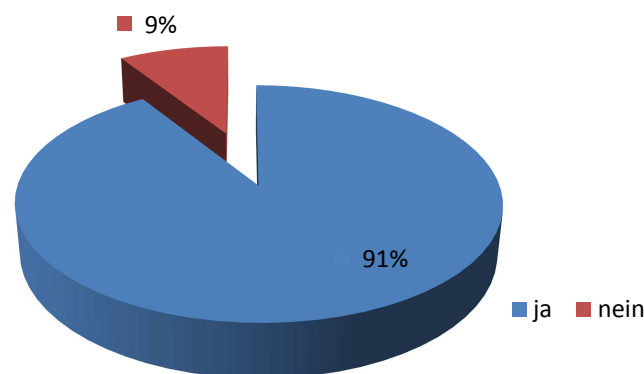


Abb. 33: Bekanntheitsgrad des AMA-Biozeichens, eigene Darstellung

Frage 11: Haben Sie auch Vertrauen in das AMA-Biozeichen?

All jene, die Frage 10 mit „ja“ beantwortet hatten, wurden auch nach dem Vertrauen in das AMA-Biozeichen befragt. Der Wert von 82 % ist zwar nicht außer Acht zu lassen, dennoch besteht hier mit Sicherheit Verbesserungspotenzial. Ein Marketingziel sollte daher darin bestehen, eine permanente Zunahme des Wertes in den nächsten Jahren zu erlangen. Menschen, die den Gütesiegeln Vertrauen entgegen bringen, kaufen einerseits häufiger und mehr gekennzeichnete Bio-Produkte, andererseits beeinflussen sie auch andere positiv und motivieren neue Konsumenten zum Kauf. So gelingt es verständlicherweise auch, entstehende Mehrausgaben für Marketingmaßnahmen zu kompensieren.

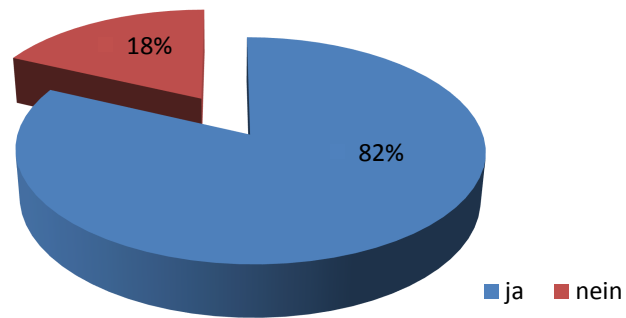


Abb. 34: Vertrauensgrad in AMA-Biozeichen, eigene Darstellung

Frage 12: Haben Sie Kenntnis von und Informationen über den Bewertungsinhalt des AMA-Biozeichens?

Dass Konsumenten oft nicht genau darüber informiert sind, wofür Qualitätszeichen stehen, zeigt auch das Ergebnis der Antworten auf diese Frage. Zwei Drittel aller Befragungsteilnehmer haben anscheinend keine oder zu wenig Kenntnis über die Inhalte, für die das AMA-Biozeichen steht. Anscheinend nutzen nur sehr wenige die Infobroschüren in Papierform oder auf der Website der AMA, um einen besseren Überblick zu erhalten. Aus diesem Grund sollte eines der Marketingziele darin bestehen, Kunden besser zu informieren. Auf diese Weise kann vermutlich auch erreicht werden, dass Konsumenten die mit dem AMA-Biozeichen versehenen Produkte beim Kauf präferieren.

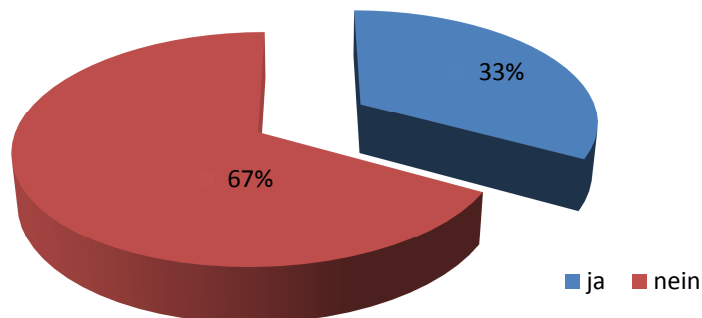


Abb. 35: Informationsstand AMA-Biozeichen, eigene Darstellung

Frage 13: Welche Informationen sind für Sie besonders wertvoll und stärken Ihr Vertrauen in Bio-Produkte mit Gütesiegel?

Aus den Fragebögen geht klar hervor, dass eigene Erfahrungswerte deutlich mehr zählen als Empfehlungen. Beinahe 60 % wollen sich anscheinend selbst davon überzeugen, ob sich der Kauf von Bio-Lebensmitteln lohnt oder nicht. Für die Hälfte zählt aber auch, Informationen über Herkunft, Herstellung und Vermarktung zu erhalten. Dabei spiegelt sich der Trend wider, dass vermehrt zu regionalen oder österreichischen Produkten gegriffen wird. Ob Kontrollen oder Testberichte vorhanden sind, interessiert nur knapp über ein Drittel der Befragten, was aber vermutlich daran liegt, dass Menschen mit Testurteilen oft schon getäuscht und irregeführt wurden. Nur ungefähr ein Viertel achtet auf die Inhaltsstoffe, eventuell weil sie davon überzeugt sind, dass Bio-Produkte ohnehin keine schlechten Zutaten enthalten, oder aber diese nicht klar verständlich angeführt sind. Der geringe Einfluss von Medien resultiert wahrscheinlich aus der Fülle der Berichte und Informationen, die viele Konsumenten oft als störend empfinden.

Berichte in Medien/Presse	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	3	3,0	3,0	3,0
Nein	97	97,0	97,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 23: Vertrauensstärkende Informationen – Berichte in Medien/Presse, eigene Darstellung

Eigene Erfahrungen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	59	59,0	59,0	59,0
Nein	41	41,0	41,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 24: Vertrauensstärkende Informationen – Eigene Erfahrungen, eigene Darstellung

Empfehlungen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	18	18,0	18,0	18,0
Nein	82	82,0	82,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 25: Vertrauensstärkende Informationen – Empfehlungen, eigene Darstellung

Informationen über Herkunft, Herstellung und Vermarktung	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	51	51,0	51,0	51,0
Nein	49	49,0	49,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 26: Vertrauensstärkende Informationen – Informationen über Herkunft, Herstellung und Vermarktung, eigene Darstellung

Inhaltsstoffe	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	24	24,0	24,0	24,0
Nein	76	76,0	76,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 27: Vertrauensstärkende Informationen – Inhaltsstoffe, eigene Darstellung

Kontrollen/Testberichte	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	38	38,0	38,0	38,0
Nein	62	62,0	62,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 28: Vertrauensstärkende Informationen – Kontrollen/Testberichte, eigene Darstellung

Frage 14: Welche Auswahlkriterien ziehen Sie bei einem Babynahrungsmittel heran?

Es wurde bereits zu Beginn dieser Arbeit davon ausgegangen, dass für Babynahrung andere Kriterien bei der Produktauswahl relevant sind als für andere Nahrungsmittel. Die Antworten der Befragten bestätigen nun diese Annahme. So zeigte sich, dass die verwendeten Zutaten ein besonders

wichtiges Kaufkriterium darstellen, weil für den Nachwuchs nur das Beste gekauft wird. Erstaunlicherweise wünscht sich fast die Hälfte der befragten Eltern auch Gütezeichen auf den Babyprodukten. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass mit diesen Gütezeichen eine höhere Qualität assoziiert wird.

Noch ein Drittel achtet zusätzlich darauf, ein österreichisches Erzeugnis zu kaufen. Je ein Viertel entscheidet sich aufgrund des Markennamens und der Nährwertangaben für den Kauf eines Produkts. Es kann vermutet werden, dass letzteres für einen höheren Prozentsatz zutreffen würde, wenn die Kennzeichnung besser verständlich wäre. Oft wissen Konsumenten nämlich nicht genau, was die verschiedenen Nährwerten zu bedeuten haben.

Anders als bei Lebensmitteln für Erwachsene ist der Preis von Babyprodukten weniger wichtig, nur 15 % der Befragten geben an, auf diesen vermehrt zu achten. Gänzlich unwichtig ist die Verpackung, denn lediglich 4 % achten beim Kauf darauf, wie das Produkt eingepackt ist.

Produktinformationen – Gütezeichen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	49	49,0	49,0	49,0
nein	51	51,0	51,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 29: Kaufentscheidungskriterium Gütezeichen, eigene Darstellung

Produktinformationen – Markenname	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig ja	25	25,0	25,0	25,0
nein	75	75,0	75,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 30: Kaufentscheidungskriterium Markenname, eigene Darstellung

Produktinformationen – Nährwertangaben		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	24	24,0	24,0	24,0
	nein	76	76,0	76,0	100,0
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tabelle 31: Kaufentscheidungskriterium Nährwertangaben, eigene Darstellung

Produktinformationen – Preis		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	15	15,0	15,0	15,0
	nein	85	85,0	85,0	100,0
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tabelle 32: Kaufentscheidungskriterium Preis, eigene Darstellung

Produktinformationen – österr. Produkt		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	32	32,0	32,0	32,0
	nein	68	68,0	68,0	100,0
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tabelle 33: Kaufentscheidungskriterium österr. Produkt, eigene Darstellung

Produktinformationen – Verpackung		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	4	4,0	4,0	4,0
	nein	96	96,0	96,0	100,0
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tabelle 34: Kaufentscheidungskriterium Verpackung, eigene Darstellung

Produktinformationen – Zutaten		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	51	51,0	51,0	51,0
	nein	49	49,0	49,3	100,0
Gesamt		100	100,0	100,0	

Tabelle 35: Kaufentscheidungskriterium Zutaten, eigene Darstellung

Frage 15: Kaufen Sie Babynahrung aus biologischer Landwirtschaft?

Ein sehr großer Anteil der Befragten, genauer gesagt 84 %, gibt an, sich für Babynahrung aus biologischer Landwirtschaft zu entscheiden. Diesen Trend erkannten Nahrungsmittelproduzenten bereits vor einigen Jahren und stellten verstärkt biologische Produkte her. Optimistisch gesehen, kann auch mit einer weiteren Steigerung des Konsums biologischer Babyprodukte gerechnet werden.

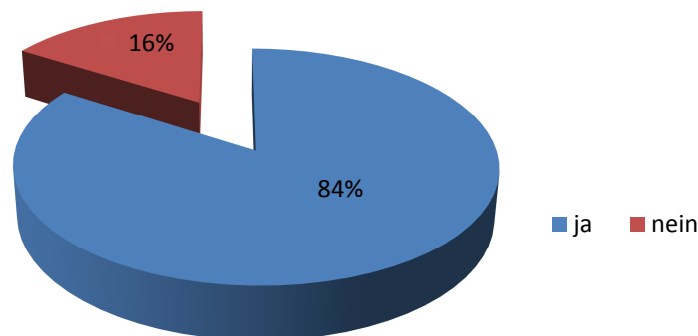


Abb. 36: Kauf Bio-Babynahrung, eigene Darstellung

Frage 15a: Wenn ja, wie oft?

Nur 2 % der Teilnehmer geben an, ausschließlich zu Bio-Babynahrung zu greifen, während 40 % dies selten tun. Daher sollten Eltern mittels verstärkter Marketingmaßnahmen davon überzeugt werden, sich öfter für qualitativ hochwertige Bio-Produkte zu entscheiden. Ihnen muss der Mehrwert vor Augen geführt werden, der dem Säugling den bestmöglichen Start in ein gesundes Leben bieten kann.

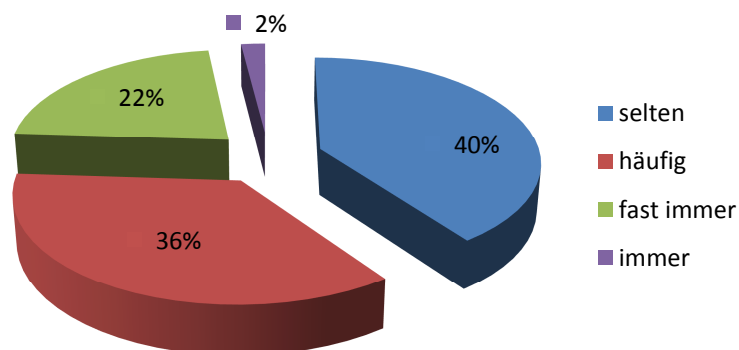


Abb. 37: Kaufhäufigkeit von Bio-Babynahrung, eigene Darstellung

Frage 16: Warum erscheinen Ihnen Bio-Produkte gerade bei Babynahrung so wichtig?

Ähnlich wie bei Erwachsenenprodukten steht der Gesundheitsaspekt als Auswahlkriterium für die Kaufentscheidung an erster Stelle. Außerdem hält es beinahe die Hälfte aller Befragungsteilnehmer für wichtig, dass die Herstellung von Bio-Babynahrung frei von Gentechnik erfolgt. Dass lediglich 14 % den Geschmack als relevant empfinden, lässt vermutlich darauf schließen, dass Eltern das Geschmackserlebnis ihres Babys nur schwer zu beurteilen vermögen. Überraschenderweise gaben nur 13 % an, dass die höhere Qualität einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Niemand nannte artgerechte Tierhaltung und Umweltschutz als eines der Kaufkriterien, was darauf schließen lässt, dass das Wohl der Babys allem anderen vorangestellt wird.

Artgerechte Tierhaltung	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	0	0,0	0,0	0,0
Nein	100	100,0	10,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 36: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Artgerechte Tierhaltung, eigene Darstellung

Gentechnikfreiheit	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	44	44,0	44,0	44,0
Nein	56	56,0	56,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 37: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Gentechnikfreiheit, eigene Darstellung

Geschmack	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	14	14,0	14,0	14,0
Nein	86	86,0	86,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 38: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Geschmack, eigene Darstellung

Gesundheit und Wohlbefinden	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	65	65,0	65,0	65,0
Nein	35	35,0	35,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 39: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Gesundheit und Wohlbefinden, eigene Darstellung

Höhere Qualität	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	13	13,0	13,0	13,0
Nein	87	87,0	87,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 40: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Höhere Qualität, eigene Darstellung

Umweltbewusstsein	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	0	0,0	0,0	0,0
Nein	100	100,0	100,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 41: Gründe für Wahl eines Baby-Bioprodukts – Umweltbewusstsein, eigene Darstellung

Frage 17: Achten Sie beim Kauf darauf, ob diese Produkte auch ein Bio-Siegel tragen?

Erstaunlicherweise ergibt sich hier ein beträchtlicher Unterschied zum Ergebnis von Frage 9, in der erfragt wurde, ob beim Kauf von Lebensmitteln für den eigenen Verzehr auf Bio-Siegel geachtet würde. Für immerhin 85 % der Befragten spielt beim Kauf von Babynahrung eine Kennzeichnung mit einem Bio-Gütesiegel eine sehr große Rolle, nur ein geringer Prozentsatz achtet nicht darauf.

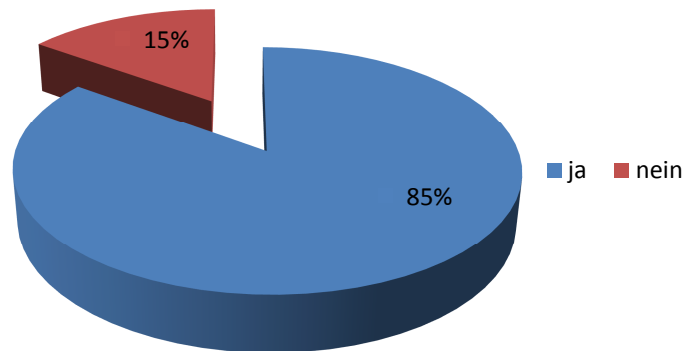


Abb. 38: Achten auf Bio-Siegel, eigene Darstellung

Frage 18: Wie wichtig ist Ihnen ein Bio-Gütesiegel bei der Auswahl eines Babynahrungsmittels?

Auch hinsichtlich der Wichtigkeit gaben 45 % an, dass ein Bio-Siegel beim Kauf ein maßgebliches Entscheidungskriterium darstellt. Trotzdem spielt es für immerhin ein Fünftel gar keine Rolle, weitere 12 % sehen es als wenig bis mäßig wichtig an. Möglicherweise kann ein einheitliches Qualitätssiegel die Käufer davon überzeugen, dass es durchaus ratsam ist, auf die Kennzeichnung zu achten.

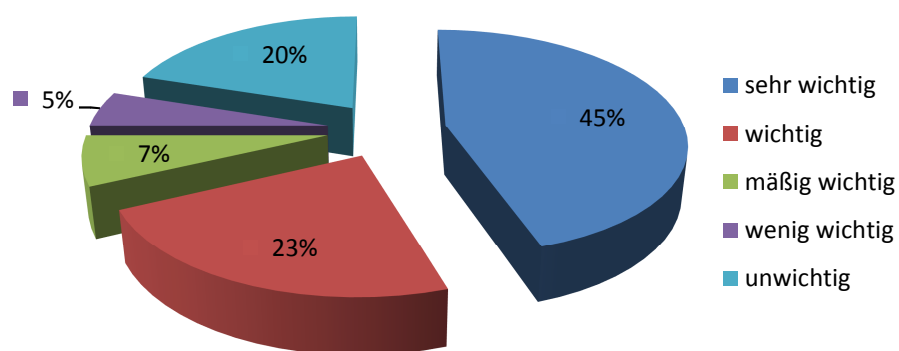


Abb. 39: Wichtigkeit eines Bio-Siegels bei Babynahrung, eigene Darstellung

Frage 19: Fühlen Sie sich überfordert in Anbetracht der vielen Gütesiegel am Markt für Babynahrung?

Besonders eindeutig fiel das Ergebnis dieser Frage aus, da sich beinahe 90 % der Befragten aufgrund der Vielzahl an Gütezeichen auf dem Markt für Babynahrungsmittel überfordert fühlen. Hier besteht dringend Handlungsbedarf. So sollte z. B. versucht werden, sich zumindest innerhalb Österreichs auf ein oder wenige Qualitätszeichen zu beschränken, die aussagekräftig hinsichtlich einer hohen Qualität sind und in die Eltern auch Vertrauen haben können.

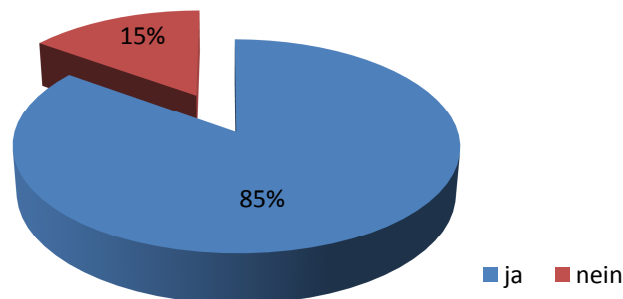


Abb. 40: Überforderung durch Gütesiegel, eigene Darstellung

Frage 20: Würden Sie sich ein einheitliches Gütesiegel für Babynahrung wünschen?

Das Ergebnis der vorherigen Frage deutete bereits darauf hin, dass sich sehr viele Betroffene ein einheitliches Gütesiegel für Babynahrung wünschen, dass es sich hierbei allerdings um 93 % handelt, ist dennoch erstaunlich. Auch hier kommt deutlich zum Vorschein, dass dem in Frage 15 betonten Handlungsbedarf dringend nachgekommen werden sollte. Zudem empfiehlt es sich dringend, Maßnahmen zu setzen, um das gewünschte Gütesiegel zu realisieren.

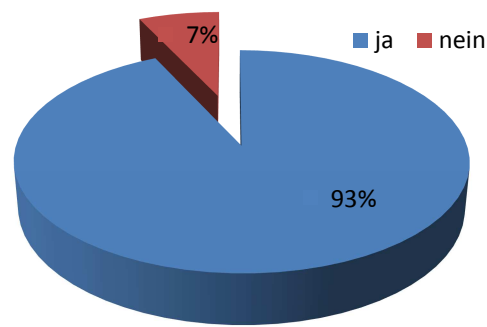


Abb. 41: Wunsch eigenes Gütesiegel, eigene Darstellung

Frage 21: Wären Sie auch bereit, einen 10 % höheren Preis für hochwertige Bio-Babynahrung mit dem AMA-Biozeichen zu zahlen?

Ausgesprochen positiv fällt die Auswertung dieser Frage aus, zumal über 80 % bereit wären, 10 % mehr für hochwertige Bio-Babylebensmittel mit dem AMA-Biozeichen zu bezahlen. Diese Zahl wäre vermutlich nicht annähernd so hoch, wenn es sich um die für sich oder die übrige Familie gekauften Nahrungsmittel handeln würde. Durch diese Bereitschaft ergibt sich ein beträchtlicher Spielraum in der Preisgestaltung von qualitativ hochwertigen Bio-Produkten, der auch genutzt werden muss, denn schließlich kosten sie in der Produktion auch eindeutig mehr als Erzeugnisse aus konventionellem Anbau.

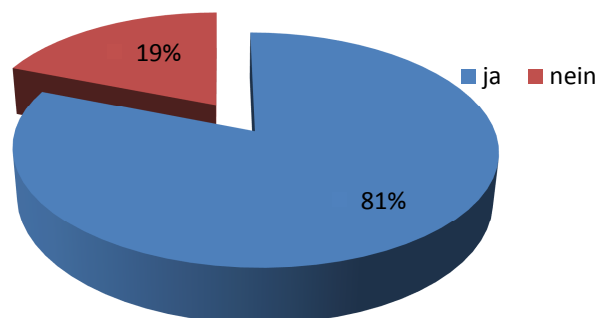


Abb. 42: Bereitschaft zu 10 % höherem Preis, eigene Darstellung

Frage 22: Wo kaufen Sie den Großteil Ihrer Babynahrung?

Der Großteil der Befragten gab an, den überwiegenden Teil der Babynahrung entweder im Super- oder Drogeriemarkt zu kaufen. Lediglich 12 % wählen den Discounter als Einkaufsstätte, was vermutlich dahingehend interpretiert werden kann, dass die dort erhältlichen Waren automatisch mit einem sehr günstigen Preis und daher auch mit niedriger Qualität verbunden werden. Da es in der näheren Umgebung des Wohnortes der meisten Befragten ein großes Angebot an Bauernläden mit Ab-Hof-Verkauf gibt, nutzen immerhin 5 % die Gelegenheit, um dort einzukaufen. Erstaunlicherweise beträgt die Zahl derer, die die Babynahrung selbst zu Hause zubereitet, nur 3 %. Daraus ist deutlich erkennbar, dass es immer mehr Eltern bequemer finden, sich nicht selbst um die Zubereitung der Babynahrung zu kümmern. Das Internet spielt derzeit noch eine eher unbedeutende Rolle, da nur 1 % angaben, dort ihre Babynahrung zu bestellen.

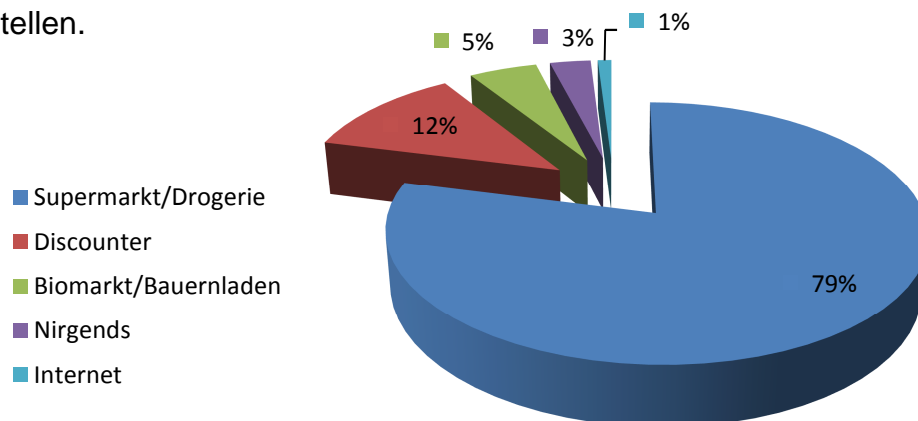


Abb. 43: Einkaufsstätte Babynahrung, eigene Darstellung

Frage 23: Welche kommunikationspolitische Maßnahme eignet sich Ihrer Meinung nach am besten zur Vermarktung von Bio-Babyprodukten mit dem AMA-Biozeichen, d.h. wie könnte die Zielgruppe am besten erreicht werden?

Trotz des Internetzeitalters nennen 43 % aller Befragten den Fernseher als am besten geeignetes Medium, um Babyprodukte aus biologischem Anbau zu vermarkten. Selbstverständlich dürfen deshalb alle übrigen Kanäle nicht

automatisch vernachlässigt werden, weil die Zielgruppe ansonsten nicht zur Gänze erreicht wird. Ob es sich jedoch lohnt, PR-Maßnahmen bei Veranstaltungen zu setzen, sollte überlegt werden, da die doch hohen Ausgaben vermutlich durch die damit erzielten Einnahmen nicht kompensiert werden können.

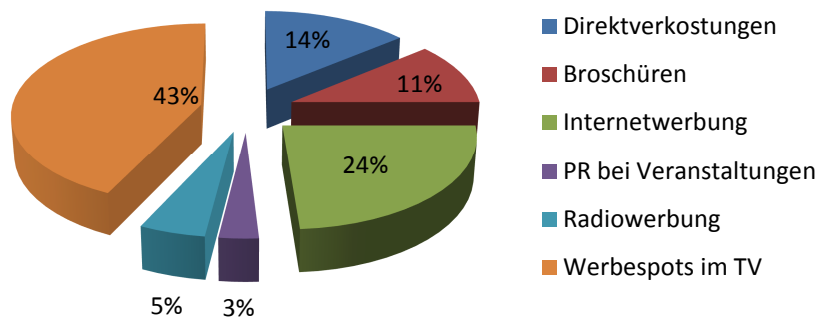


Abb. 44: Kommunikationspolitische Maßnahme, eigene Darstellung

Auswertung der soziodemografischen Daten:

Bei 91 % der Befragten handelte es sich um Frauen, was darauf zurückzuführen ist, dass meistens Mütter ihre Kinder in die Tagesbetreuungsstätte bringen. Sie sind zwischen 18 und 40 Jahre alt und verheiratet bzw. leben in einer Lebensgemeinschaft.

Der Bildungsstand der Befragten reichte vom Pflichtschulabschluss bis zum Universitätsabschluss, somit konnten nahezu alle Schichten erreicht werden.

Der Großteil der Befragten hat ein oder zwei Kinder, einige wenige mehr als zwei. Zudem gab niemand an, kein Kind zu haben, was vermuten lässt, dass die Thematik für alle Teilnehmer interessant und relevant ist.

Bei der Frage nach dem monatlichen Bruttoeinkommen ergaben sich beträchtliche Unterschiede bei den Ergebnissen. Daraus konnte ersehen werden, dass trotz geringem Einkommen die Bereitschaft besteht, Babynahrung aus biologischer Landwirtschaft zu kaufen, selbst wenn sie etwas teurer ist als solche aus konventionellem Anbau.

Interessante Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Daten und Antworten wurden außerdem analysiert. Hierbei kamen durchaus erstaunliche Ergebnisse zum Vorschein:

Die männlichen Befragten erklärten sich alle bereit, einen höheren Preis für hochwertige Bio-Babynahrung zu zahlen, unabhängig von ihrer Einkommensgruppe.

Die meisten Bio-Käufer sind in der Altersgruppe zwischen 31 und 40 Jahren anzutreffen, die zum größten Teil einen Matura- oder Hochschulabschluss haben. Genau diese Zielgruppe wünscht sich zudem mehr Informationen über Gütesiegel.

Am häufigsten zu Bio-Babynahrung greifen Personen zwischen 31 und 40 Jahren sowie darüber, die in einer Ehe bzw. Lebensgemeinschaft leben und zudem über ein mittleres bis höheres Einkommen verfügen. Dabei spielt erstaunlicherweise der Bildungsstand nur eine unbedeutende Rolle, wohingegen die Anzahl der Kinder durchaus entscheidend ist. So wählen Familien mit mehr als zwei Kindern eher konventionelle Produkte – vermutlich aufgrund der doch anfallenden Mehrausgaben für Bio-Produkte.

Gerade für Menschen mit einem höheren Bildungsstand ist der Gesundheitsfaktor bei der Entscheidung für Bio-Nahrungsmittel wesentlich. Außerdem achten diese vermehrt auf die Kennzeichnung mit Gütesiegeln. Zudem wünscht sich unter anderem exakt diese Zielgruppe ein einheitliches Siegel für Babynahrung, unabhängig davon, ob damit höhere Ausgaben verbunden wären.

Geschlecht	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
männlich	9	9,0	9,0	9,0
weiblich	91	91,0	91,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 42: Geschlecht der Befragten, eigene Darstellung

Alter	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
18 bis 30 Jahre	28	28,0	28,0	28,0
31-40 Jahre	67	67,0	67,0	95,0
> 40 Jahre	5	5,0	5,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 43: Alter der Befragten, eigene Darstellung

Familienstand	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
ledig	26	26,0	26,0	26,0
verheiratet/Lebensgemeinschaft	62	62,0	62,0	88,0
geschieden	12	12,0	12,0	100,0
verwitwet	0	0,0	0,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 44: Familienstand der Befragten, eigene Darstellung

Bildungsstand	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Pflichtschule	32	32,0	32,0	32,0
Mittlere Schule/Lehre	25	25,0	25,0	57,0
Matura	33	33,0	33,0	90,0
Studium (Uni/FH)	10	10,0	10,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 45: Bildungsstand der Befragten, eigene Darstellung

Anzahl der Kinder	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
keines	0	0,0	0,0	0,0
1 Kind	54	54,0	54,0	54,0
2 Kinder	39	39,0	39,0	93,0
mehr als 2 Kinder	7	7,0	7,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 46: Anzahl der Kinder der Befragten, eigene Darstellung

Monatliches Bruttoeinkommen im Haushalt	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
< € 1.500,00	2	2,0	2,0	2,0
€ 1.501,00 - 2.500,00	23	23,0	23,0	25,0
€ 2.501,00 - 3.500,00	35	35,0	35,0	60,0
€ 3.501,00 - 5.000,00	19	19,0	19,0	79,0
> € 5.000,00	21	21,0	21,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 47: Monatliches Bruttohaushaltseinkommen der Befragten, eigene Darstellung

6.7 Diskussion der Ergebnisse

Die Auswertung des Fragebogens liefert wertvolle Erkenntnisse und weist darauf hin, wo Bedarf sowie Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Marketingmaßnahmen der AMA bestehen. Die Befragten nennen aber auch durchaus sehr positive Aspekte, an denen die weitere Vorgangsweise ausgerichtet und dahingehend zukünftig agiert werden kann.

Das positive Feedback betrifft vor allem das große Vertrauen der Zielgruppe in die beiden AMA-Gütesiegel sowie den hohen Bekanntheitsgrad. Dennoch dürfen diese Punkte nicht vernachlässigt werden und die Güte muss, um weiterhin das Vertrauen der Kunden zu genießen, kontinuierlich durch strenge Kontrollen und Qualitätsprüfungen gewährleistet werden. Dadurch sollten Lebensmittelskandale, in die Produkte mit einem der beiden Gütesiegel involviert sind, zur Gänze vermieden werden.

Im Rahmen der Befragung wurden jedoch auch einige Kritikpunkte angezeigt, die dringend Verbesserungsmaßnahmen erforderlich machen. So werden u.a. Informationsdefizite angesprochen, weil viele Konsumenten wenig bis keine Kenntnis darüber haben, wofür die Gütesiegel stehen und welche Inhalte damit übermittelt werden sollen.

Oft erzielen Qualitätszeichen zudem die gewünschte Kaufwirkung nicht, eine Erklärung kann neben dem bereits genannten Mangel an Informationen in der enormen Vielfalt an unterschiedlichen Zeichen gefunden werden. Daher sollte in Betracht gezogen werden, die Anzahl dieser zu reduzieren und dafür mehr Wert auf die Informationsübermittlung zu legen. Die Umsetzung dieses Vorschlags gestaltet sich allerdings schwierig, da wohl kein Hersteller auf sein Gütesiegel verzichten würde. Zudem ergeben sich auch Schwierigkeiten hinsichtlich der Auswahl, welche Siegel zu eliminieren sind.

Insbesondere bei den Fragen zur Babynahrung kamen sehr interessante Resultate ans Licht. So scheinen sich die Anforderungen an Säuglingsnahrung deutlich von jenen zu unterscheiden, die an Erwachsenenlebensmittel geknüpft werden. Eltern sehen bei Babynahrung die Zutaten als wichtigstes Kaufkriterium, daher empfiehlt sich die ausschließliche Verwendung qualitativ hochwertiger Produkte in einer ausgewogenen Zusammensetzung. Verständlicherweise gibt es auch für Säuglinge einen vorgegebenen empfohlenen Tagesbedarf, der gedeckt werden sollte. Österreichische Produkte sind äußerst gefragt, weil Käufer höchstwahrscheinlich ausgezeichnete Qualitätsstandards mit diesen assoziieren sowie die Landwirtschaft im eigenen Land fördern wollen.

Gerade bei ihrem Nachwuchs legen Eltern und Erziehungsberechtigte, wie die Befragung zeigte großen Wert auf den Kauf von Bio-Produkten, daher lässt das Vorhaben und in weiterer Folge die Umsetzung, ein AMA-Biozeichen für Babys zu entwickeln, durchaus positive Reaktionen erwarten. Weniger erfolgsversprechend scheint die Tatsache, dass nur ein geringer Prozentsatz der Befragten ausschließlich zu Bio-Lebensmitteln greift. Aus diesem Grund müssen Strategien identifiziert und umgesetzt werden, die zum Kauf von Bio-Erzeugnissen stimulieren.

Dies würde sich in weiterer Folge auch auf die angebotenen Bio-Produkte mit der AMA-Baby-Kennzeichnung positiv auswirken. Sehr wichtig wäre an dieser Stelle bei der Vermarktung der Hinweis auf die Bedeutung von Gesundheit und Gentechnikfreiheit, denn diese beiden Aspekte stellen die

Hauptentscheidungskriterien der Konsumenten für Bio-Säuglingslebensmittel dar. Es sollte gelingen, zumindest das Kaufvolumen anzukurbeln, indem die Vorteile von Bio-Produkten aufgezeigt werden.

Wenig überraschend kam der Wunsch nach nur einem Gütesiegel, da wie bei allen übrigen Lebensmitteln für die breite Masse auch bei Säuglingsnahrung unzählige Gütesiegel existieren, von denen niemand wirklich weiß, wofür sie stehen bzw. ob die Qualitätsanforderungen außerdem eingehalten werden. Die Umsetzung dieses Kundenanliegens erscheint allerdings sehr schwierig, weil es vermutlich wenige Möglichkeiten gibt, die bestehenden Siegel vom Markt zu verdrängen. Eine Chance besteht eventuell darin, dies durch einen erhöhten Konsum von AMA-Babyprodukten zu erreichen. Dazu müssen u.a. die Voraussetzungen erfüllt sein, dass die Konsumenten von der hochwertigen Qualität überzeugt und diese Produkte erfolgreich am Babynahrungsmittelmarkt etabliert werden.

Abschließend sei noch positiv zu erwähnen, dass Eltern bezüglich des Preises durchaus bereit wären, für Bio-Qualität bei Säuglingsnahrung mehr Geld auszugeben. Aufgrund dieser Bereitschaft kann der Budgetrahmen etwas erweitert werden bzw. besteht dadurch mehr Handlungsspielraum, um z. B. zu Beginn vermehrt Produktprüfungen oder Werbemaßnahmen durchführen zu können.

Zusammengefasst ergeben sich sowohl beim positiven als auch negativen Feedback Anknüpfungspunkte für die Sicherstellung einer erfolgreichen Einführung des neuen Babygütezeichens AMA-Baby.

Die aus der Fragebogenauswertung gewonnenen Informationen werden nun verwendet, um speziell für das Qualitätszeichen AMA-Baby wichtige Marketingziele, Marketingstrategien sowie einen eigenen Marketingmix auszuarbeiten. Im Anschluss wird noch eine Handlungsempfehlung gegeben, mit welcher der weitere Forschungsbedarf definiert wird.

6.8 Marketingziele für das Biozeichen AMA-Baby

Das Konzept erweitert durch die Einführung von AMA-Baby die allgemeinen Marketingziele der AMA um folgende:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads des AMA-Biozeichens auf ca. 95 % bis Ende 2015,
- Identifizierung neuer Zielgruppen bzw. neuer Märkte durch das neue AMA-Baby,
- Aufbesserung des Markenimages – der Begriff „AMA“ soll auch mit qualitativ hochwertiger Bio-Babynahrung in Verbindung gebracht werden,
- Verstärkung der Kundenbindung durch das neue AMA-Biozeichen für Babys,
- Verbesserung des Informationsaustauschs durch Infobroschüren, Infoveranstaltungen und Pressemitteilungen ab dem 2. Halbjahr 2014,
- Steigerung des Vertrauens – erste Ergebnismessungen sind Ende 2014 geplant,
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch verstärkte Kontrollen und erstklassige Qualität – Ermittlung dieser mittels telefonischer Umfrage ab Mitte 2014 geplant,
- Erhöhung des Mitarbeiterengagements, so dass diese selbstständig Ideen einbringen und die Kollegen motivieren, gute Arbeit zu leisten – für die besten Ideen erhalten Mitarbeiter erstmals Ende 2014 bei der allgemeinen Mitarbeiterweihnachtsfeier einen Bonus.

6.9 Marketingstrategie für das Biozeichen AMA-Baby

Durch die Einführung von AMA-Baby soll das AMA-Gütesiegelprogramm um folgende Strategien ausgedehnt werden:

- Förderung des Absatzes von Bio-Babynahrung mit der Kennzeichnung AMA,
- Erweiterung der bisherigen Märkte um die Zielgruppe der Eltern und Familien mit Baby,
- Positionierung von qualitativ hochwertigen Babylebensmitteln auf dem österreichischen und in weiterer Folge bei Erfolg auch auf dem deutschen Markt,
- Kooperation mit namhaften Babynahrungsmittelherstellern (z. B. Hipp oder Gittis¹⁸⁶) zum Aufbau einer eigenen biologischen Produktlinie für Säuglinge bis zur Vollendung des 1. Lebensjahres,
- Expansion nach Deutschland und gegebenenfalls auch die Schweiz nach erfolgreicher Einführung,
- Investition in verstärkte Qualitätskontrollsysteme.

Bei der Einführung von AMA-Baby spielen vor allem kundenorientierte Strategien eine wichtige Rolle. Hierzu erarbeitete Becker 2006 einen neuen Ansatz, der nicht die Konkurrenten, sondern die Kunden in den Mittelpunkt aller strategischen Konzeptionen stellt. Im Folgenden werden die kundenorientierten Strategien am Beispiel von AMA-Baby behandelt.

¹⁸⁶ Auf der Gittis-Website URL: <<http://www.gittis.at/at/unternehmen-qualitaet.html>> wird u.a. versprochen, neue Produktideen zu verwirklichen.

6.9.1 Marktfeldstrategie

Durch die Einführung von AMA-Baby kommt die Strategie der Marktentwicklung mit dem Ansatzpunkt „Erschließung von funktionalen Zusatzmärkten“ zum Einsatz, worunter die Erweiterung der Produkteignung verstanden wird.¹⁸⁷

Die Produkteignung wird im konkreten Fall dahingehend ausgebaut, dass die mit dem AMA-Babysiegel gekennzeichneten Erzeugnisse speziell auf die Bedürfnisse von Neugeborenen bis zur Vollendung des ersten Lebensjahres abgestimmt werden und somit für den Verzehr bestens geeignet sind.

Die zur Kennzeichnung verwendete Babynahrung stammt von einem oder möglicherweise auch mehreren ausgewählten Kooperationspartnern, die auf die Herstellung von Säuglingsnahrung spezialisiert und deren Produkte qualitativ hochwertig sind. Bei der verwendeten Säuglingsnahrung handelt es sich um keine Innovation, denn diese gibt es bereits auf dem Markt. Die einzelnen Nahrungsmittel werden lediglich einer Überarbeitung in Form von Verbesserungen unterzogen und zukünftig laufend strengen Kontrollen ausgesetzt, um die hohen Qualitätsstandards der AMA zu gewährleisten.

Es ist überdies dringend notwendig, alle wichtigen Inhaltsstoffe auszuwählen, die speziell für die neue Zielgruppe geeignet sind. Dadurch sollen neue Käufer gewonnen und der Markt um die Zielgruppe der Eltern bzw. Familien mit Babys erweitert werden. Mit den gekennzeichneten Produkten soll neben dem Imagegewinn der AMA auch einer für den bzw. die Kooperationspartner erzielt werden, wodurch die Zusammenarbeit lukrativer für alle Beteiligten gestaltet wird.

6.9.2 Marktstimulierungsstrategie

Die mit AMA-Baby gekennzeichneten Lebensmittel sind in den Bereichen des oberen bzw. mittleren Marktes angesiedelt, da es sich um hochwertige

¹⁸⁷ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 162.

Bio-Produkte handelt, die sich Eltern aber trotzdem noch leisten können und wie die Umfrage zeigte auch leisten wollen. Das Anspruchsniveau bewegt sich sogar schon in Richtung Top Markt hin, da gerade an Babynahrungsmittel sehr viel höhere Ansprüche gestellt werden als an Nahrungsmittel für Erwachsene.

Bei den Stimulierungsstrategien kann zwischen Premium- und Mittellagenstrategie variiert werden, wobei die Gefahr bei letzterer darin besteht, dass eine vollkommene Ausschöpfung des Marktpotenzials nur schwer erreicht werden kann. Daher erscheint es denkbar und erstrebenswert, für kaufkräftigere Kunden einzelne Produkte ausschließlich mittels Premiumstrategie anzubieten, auch wenn dadurch ein höherer Preis verlangt werden muss.

6.9.3 Marktparzellierungsstrategie

Bei der Einführung von AMA-Baby fällt die Wahl auf das konzentrierte Marketing, da lediglich eine ausgewählte Zielgruppe angesprochen werden soll, nämlich Eltern bzw. Familien mit Babys. Um eine erfolgreiche Bearbeitung aber auch sicherstellen zu können, werden demografische, psychografische und Marketing-Diamant-bezogene Segmentierungskriterien benötigt.

Mit Hilfe dieser Selektion erfolgt die genaue Definition der Zielgruppe, woraus sich Erleichterungen hinsichtlich aller Marketingmaßnahmen ergeben. Das Unternehmen kennt die Personen, die vom Produkt angesprochen werden sollen, sehr genau und weiß, worauf sie Wert legen bzw. welche Bedürfnisse sie haben. Je genauer die Merkmale definiert werden, desto erfolgreicher können die Produkte auf dem Markt bestehen.

Umgelegt auf das konkrete Beispiel des AMA-Babygütesiegels wird in nachstehender Tabelle die exakte Festlegung der Zielgruppe vorgenommen, weil nicht automatisch alle Eltern bzw. Familien mit Babys in Frage kommen:

Demografische Kriterien	Psychografische Kriterien	Marketing-Diamant-bezogene Kriterien
<p>Geschlecht: vorwiegend Frauen bzw. Mütter mit Babys, aber auch Väter, Großeltern und Verwandte des Kindes.</p> <p>Familienlebenszyklus: Alter: 20 bis 40 Jahre, Familienstand: irrelevant.</p> <p>Soziale Schicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mittlere bis höhere Bildung, • mittleres bis höheres Einkommen, • Wertorientierung auf gesunde Ernährung und naturbelassene Produkte ausgerichtet. <p>Geografische Merkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadt und Land, • gute Kaufkraft. 	<p>Persönlichkeitsmerkmale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • großes Gesundheitsbewusstsein, • Entscheidung fällt meist zugunsten von Bio-Produkten aus, • Tierliebhaber, • Umweltschützer. <p>Lifestyle: geprägt durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Werte: Gesundheit, bewusst gesunde Ernährung, Wohlbefinden; • Interessen: das Beste für den Nachwuchs zu wollen; Präferenz ggü. österr. Produkten; Kauf schadstoff- und gentechnikfreier Produkte; Gesundheitsförderung; • Meinung: Bio ist gesünder und umweltschonender; Tiere werden artgerechter gehalten und nicht gequält; Waren mit Gütesiegel versprechen qualitativ hochwertigere Produkte. 	<p>Produktebene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsorientierung, • Markenorientierung (AMA-Gütesiegel), • häufige Einkäufe (verbrauchsintensiv), • Loyalität gegenüber österreichischen Bio-Produkten und der AMA. <p>Preisebene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mittleres bis höheres Preisniveau, • auch Akzeptanz ggü. höheren Preisen. <p>Distributionsebene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahl von Einkaufsstätten im Wohnort und der näheren Umgebung (praktischer mit Baby), • Präferenz von Supermärkten. <p>Personenebene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hohe Qualifikation, • gute Beratung, • sehr gute Kenntnis über Bio-Produkte und Gütesiegel.

**Tabelle 48: Ausgewählte Kriterien der Marktsegmentierung
im Markt für Bio-Babynahrung, eigene Darstellung**

6.9.4 Marktarealstrategie

Um das Risiko eines Scheiterns möglichst gering zu halten, beschränkt sich die Einführung des AMA-Babysiegels vorerst auf die nationale Markterschließung in Österreich. Verläuft diese erfolgreich, kann eine Entscheidung darüber getroffen werden, die Produktvermarktung auf Länder wie Deutschland oder auch die Schweiz auszuweiten. Vor allem eine Expansion nach Deutschland könnte viele Vorteile bringen, denn wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, steht Deutschland an der europäischen Spitze was den Konsum von Bio-Lebensmitteln betrifft.¹⁸⁸

6.10 Marketingmix für das Biozeichen AMA-Baby

Beim Marketingmix geht es darum zu eruieren, welche Marketinginstrumente eingesetzt werden können, um Produkte, die mit AMA-Baby gekennzeichnet sind, gewinnbringend zu vermarkten. Die vier P's (product, price, promotion und place), die bereits in den theoretischen Ausführungen dieser Arbeit erläutert wurden, sollen nun auf das Praxisbeispiel übertragen werden.

6.10.1 Produktpolitik

Bei der Produktpolitik steht die Erarbeitung eines Angebots im Vordergrund, das sich an die Nachfragebedürfnisse anpasst. Die Produktpolitik verfolgt das Ziel, ein Produkt bzw. eine Leistung anzubieten, die sich von der Konkurrenz deutlich abhebt, was auch als Unique Selling Proposition (USP) bezeichnet wird.¹⁸⁹ Dies trifft auch bei den Produkten mit AMA-Baby-Kennzeichnung zu, die bei der Einführung in der angebotenen Form noch ohne Konkurrenz sind.

¹⁸⁸ Vgl. URL: <<http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/leadership/article13695841/Bio-Boom-sorgt-weiter-fuer-wachsende-Job-Vielfalt.html>>, Aufruf: 20.12.2013.

¹⁸⁹ Vgl. (Wöhe, 2002) S. 500.

Konkret handelt es sich dabei um Erzeugnisse aus biologischer Landwirtschaft, die speziell für Babys entwickelt und mit dem AMA-Biozeichen für Babys versehen werden. Da die AMA bekanntlich keine eigenen Nahrungsmittel produziert, bedarf es der Kooperation mit einem bzw. mehreren namhaften Babynahrungsmittelherstellern, die ausgezeichnete Qualität bieten, die auch den hohen Ansprüchen der AMA entspricht. Schließlich stellt Qualität eine der wichtigsten Komponenten der Produktpolitik dar. Um allerdings eine erfolgreiche Vermarktung von Babynahrung mit dem Gütezeichen AMA-Baby zu gewährleisten, müssen neben der Qualität noch weitere Aspekte berücksichtigt werden.

Obwohl in der Fragebogenauswertung nur 4 % der Befragten angaben, für sie wäre die Verpackung ein wichtiges Auswahlkriterium beim Kauf von Babynahrung, wird darauf in der Produktpolitik dennoch großer Wert gelegt. Lt. Umfrage auf familie.de¹⁹⁰ aus dem Jahr 2010 ergab sich eine eindeutige Vorliebe der Eltern für Glas als Verpackungsmaterial.¹⁹¹

Demzufolge sollte die Wahl auch bei mit AMA-Baby gekennzeichneten Babynahrungsmitteln eindeutig auf Glas fallen. Außerdem wäre eine babygerechte Gestaltung der Gläser von Vorteil. So könnten sie eventuell mit ansprechenden Bildern und Motiven versehen werden.

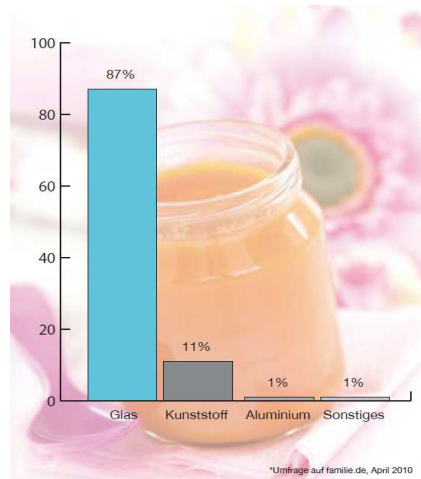


Abb. 45: Gewünschte Verpackung für Babynahrung¹⁹²

¹⁹⁰ Website von Family Media, das zu den führenden Medienhäusern für Kinder und Familien im deutsch-sprachigen Raum gehört, Vgl. URL: <<http://www.familie.de>>, Aufruf: 14.01.2014.

¹⁹¹ Vgl. URL: <http://www.glasaktuell.de/service-presse/presseinformationen/detail/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=81&tx_ttnews%5BbackPid%5D=196&cHash=be7b814dba_Grafik:Umfrage_Babynahrungsverpackung.pdf>, Aufruf: 28.12.2013.

¹⁹² (Ebenda), Aufruf: 30.12.2013.

Das Sortiment der AMA-Baby-Reihe wird zwar nicht besonders breit sein, da sich der Nahrungsbedarf von Säuglingen lediglich auf Beikost und Milchnahrung beschränkt, allerdings empfiehlt es sich, in die Tiefe zu gehen und möglichst viele verschiedene Geschmacksrichtungen anzubieten, um den Vorlieben möglichst vieler Babys gerecht zu werden.

Bezüglich der Markenpolitik steht eindeutig fest, dass das Siegel der AMA gemeinsam mit einem Kooperationspartner gewählt wird und die Produkte somit mit beiden Marken versehen werden.

6.10.2 Preispolitik

Da es sich bei den Nahrungsmitteln mit dem Gütesiegel AMA-Baby um hochwertige Bio-Produkte handelt und zudem lt. Fragebogenauswertung über 80 % bereit wären, für exzellente Bio-Qualität auch einen höheren Preis zu bezahlen, siedeln sich die Preise in der mittleren, bis für ausgewählte Produkte sogar höheren Preislage an. Sie sollten österreichweit annähernd gleich kalkuliert werden, da es sich um homogene Produkte handelt, die nie in verschiedenen Marktsegmenten angeboten werden.

Allerdings muss das unterschiedlich hohe Einkommensniveau innerhalb Österreichs als Bemessungsgrundlage dienen, da in Regionen mit höheren Einkommen auch mehr Geld für Nahrungsmittel zur Verfügung steht.

Da bis dato keine Konkurrenzpreise als Vergleich herangezogen werden können, entfällt deren Berücksichtigung bei der Preiskalkulation vorerst.

Bei der Kalkulation muss jedoch unbedingt darauf geachtet werden, alle anfallenden Kosten für die Herstellung und Vermarktung zu berücksichtigen sowie einen Gewinnaufschlag einzurechnen. Da sich die Nachfrage voraussichtlich auf das gesamte Jahr gleichmäßig verteilen wird, kommt es auch beim Preis zu keiner saisonalen Anpassung. Die jährliche Inflationsanpassung sollte hingegen am Anfang jedes neuen Jahres erfolgen.

Denkbar wäre auch, zu Beginn einen Einführungsrabatt zu gewähren, der allerdings auf einen sehr kurzen Zeitraum beschränkt wird, um das Kaufinteresse für die mit AMA-Baby gekennzeichneten Nahrungsmittel zu wecken.

6.10.3 Distributionspolitik

Bei der Distributionspolitik müssen einerseits interne Einflussfaktoren wie Umsatz-, Marktanteils- und Imageziele, Kosten usw., andererseits auch externe Einflussfaktoren wie Wettbewerbsintensität, Gesetze, Preissensibilität des Kunden etc. berücksichtigt werden, um sich für die Absatzwege und die Distribution entscheiden zu können.¹⁹³

Das Konzept sieht in diesem konkreten Beispiel folgende interne Faktoren vor:

Marktanteilsziele:

Mit den gekennzeichneten AMA-Babyprodukten möchte die AMA vorerst bis zu einer eventuell in den Markt eindringenden Konkurrenz die Marktführerschaft übernehmen. Durch das Besetzen der zuvor noch nicht existenten Nische hat das Unternehmen zwar den Vorteil, die Preise ohne Berücksichtigung der Mitbewerber zu kalkulieren, allerdings kommt es durch Produkte mit anderen Babysiegeln dennoch zu einer Einschränkung in der Preisberechnung. Die AMA sollte daher stets bemüht sein, Verbesserungen der Produkte gemeinsam mit dem bzw. den Kooperationspartnern auszuarbeiten, um bei einem etwaigen Eintritt eines oder mehrerer Mitbewerber auch die Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten.

Gewinnziele:

Nach der Einführungsphase sollte bereits in der Wachstumsphase ein Gewinn erwirtschaftet werden. Geplant ist, dass die Umsätze um ca. 15 % über den anfallenden Kosten liegen. Dieser Wert sollte sich bis zur Sättigungsphase kontinuierlich pro Jahr um 3 % erhöhen.

¹⁹³ Vgl. (Kreutzer, 2010) S. 290.

Imageziele:

Durch die Kennzeichnung von hochwertigen Bio-Produkten mit dem Qualitätssiegel AMA-Baby soll das Image der AMA auch dahingehend erweitert und verbessert werden, dass dem Unternehmen nicht mehr nur Umwelt- und Tierschutz etc., sondern auch Neugeborene und Babys am Herzen liegen. So soll auch der in den Marketingzielen festgesetzte Bekanntheitsgrad gesteigert werden.

Als externe Faktoren werden folgende berücksichtigt:

Wettbewerbsintensität:

Derzeit gibt es noch keine österreichischen Baby-Bioprodukte mit einem österreichischen Biozeichen, sondern lediglich viele unterschiedliche Anbieter von Babynahrung, die alle ein eigenes Siegel haben. Daher gibt es auch keinen sehr intensiven Wettbewerb, mit dem allerdings in Zukunft noch gerechnet werden sollte.

Gesetze:

Dabei handelt es sich ohnehin um feststehende Vorgaben für Babylebensmittel, deren Einhaltung zwingend erforderlich ist.

Preissensibilität:

Käufer von Babynahrung gelten im Hinblick auf eben diese als weniger preissensibel als bei Erwachsenenprodukten, was auch bei der Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage bestätigt wurde. Daher gibt es auch bei der Distributionspolitik einen kleinen Spielraum, der ausgeschöpft werden kann.

Für die Produkte mit AMA-Baby-Kennzeichnung wird unter Berücksichtigung aller internen und externen Faktoren der indirekte Absatzweg, der in nachstehender Abbildung gemeinsam mit dem direkten Vertrieb abgebildet wird, als der geeignetste erachtet. Das heißt der Hersteller beliefert einen Groß- bzw. Einzelhändler (z. B. Supermarkt), von wo die Waren denn zum Endkunden gelangen.

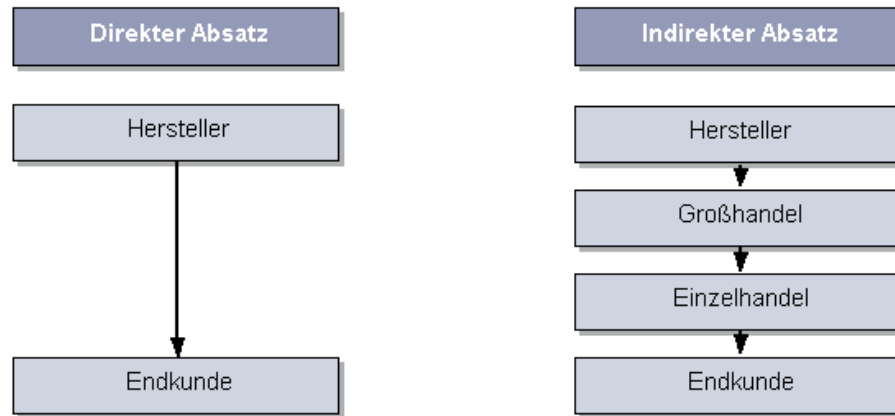


Abb. 46: Direkter und indirekter Vertrieb¹⁹⁴

6.10.4 Kommunikationspolitik

Als absatzpolitische Instrumente kommen für alle Strategien sowohl klassische Werbemaßnahmen (z. B. Werbespots im nationalen Fernsehen oder Radio, Inserate in diversen österreichischen Tageszeitungen), Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Warenproben, Gewinnspiele und Rabatte) sowie zeitweise auch PR-Maßnahmen (z. B. Sportevents) zum Einsatz.

Um mit dem Biozeichen AMA-Baby gekennzeichnete Babynahrung auch bei der Zielgruppe bekannt zu machen, empfiehlt sich eine sehr intensive Einführungswerbung zu Beginn der Markteinführung. Aufgrund der Tatsache, dass 43 % der befragten Eltern und Erziehungsberechtigten angaben, Fernsehen sei der Werbeträger mit dem meisten Zuspruch, sollten vor allem zu den Hauptsendezeiten vermehrt Werbemaßnahmen in Form von kurzen, aber prägnanten Spots gesetzt werden. Es besteht auch die Möglichkeit, tagsüber Werbeeinschaltungen zu machen, da ein Großteil der Zielgruppe zu Hause in Karenz ist und unter Umständen auch in dieser Zeit fernsieht. Zuvor muss natürlich das zur Verfügung stehende Werbebudget festgelegt werden. Die Werbemaßnahmen dürfen keine negativen Auswirkungen auf die restlichen Unternehmensziele haben und das Budget nicht belasten.

¹⁹⁴ (Vahs; Schäfer-Kunz, 2002) S. 257.

Im Vergleich zu Werbemaßnahmen im TV können Direktverkostungen etwas billiger durchgeführt werden, indem z. B. Studenten engagiert werden, die in Supermärkten potenziellen Käufern von Babynahrung kostenlose Kostproben anbieten. Bei der Gestaltung der Probestände empfiehlt es sich auf Auffälligkeit Wert zu legen, um Neugier bei den Konsumenten zu wecken. Sie sollen dazu animiert werden, zum Stand zu kommen und von der gratis Verkostung zu probieren. Es bietet sich außerdem an, als Dankeschön fürs Vorbeikommen eine kostenlose kleine Probe für Zuhause mitzugeben. Vielleicht gelingt es damit auch noch einige Unentschlossene und Skeptiker als Käufer zu gewinnen.

Bei all den Werbemaßnahmen sollte natürlich stets hervorgehoben werden, dass es sich bei den Produkten um solche handelt, die von der Konkurrenz derzeit noch nicht angeboten werden. In diesem Fall wird von der sogenannten Unique Selling Position (USP) gesprochen, welche bereits bei der Produktpolitik erklärt und erwähnt wurde.

Weitere Kommunikationsmaßnahmen erscheinen für das konkrete Produkt in keinerlei Hinsicht sinnvolle Resultate bewirken zu können. PR-Maßnahmen werden ohnehin bereits laufend von der AMA durchgeführt und erscheinen daher nur begrenzt erforderlich. Außerdem besitzt das Unternehmen ohnehin bereits jetzt einen hohen Bekanntheitsgrad. Der persönliche Verkauf, der sich vor allem für stark erklärungsbedürftige Produkte, um diese es sich konkret nicht handelt, anbietet, würde das Budget ebenso unnötig belasten. Außerdem würden hierfür zusätzlich gut ausgebildete Mitarbeiter gebraucht, die sich wiederum in höheren Personalkosten niederschlagen würden. Diese bräuchten zusätzlich ein Fahrzeug, um zur Zielgruppe zu gelangen, wodurch auch die Aktiva in der Bilanz erhöht werden und eine Finanzierung erforderlich würde.

Daher gilt die Empfehlung, ausschließlich jene Kommunikationsmaßnahmen zu wählen, die erfolgsversprechend sind, und jene zu vermeiden, durch die lediglich unnötige Mehrbelastungen für das Gesamtbudget anfallen.

7 Schlussbetrachtung

Mittels nachfolgender Handlungsempfehlung werden abschließend noch die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit einschließlich der Fragebogenauswertung zusammengefasst. Diese sind für die weitere Vorgehensweise bei der Einführung des Gütesiegels AMA-Baby von großer Bedeutung und sollten bei der Praxisumsetzung unter allen Umständen Berücksichtigung finden.

7.1 Handlungsempfehlung aufgrund der Zusammenfassung der Ergebnisse in der Arbeit

In einigen Bereichen wie z. B. bei der detaillierten Weitergabe von Informationen über das AMA-Gütesiegel bzw. über Bio-Produkte empfiehlt es sich, verstärkt Marketingmaßnahmen zu setzen, um mehr Konsumenten davon zu überzeugen, sich eher für als gegen Bio-Babyprodukte zu entscheiden.

Es sei auch dringend angeraten, Maßnahmen zu forcieren, die den Konsumenten leicht zugängliche Informationen über die AMA-Qualitätssiegel geben. Glaubt man den Ergebnissen, scheinen Verbraucher nicht ausreichend Kenntnis darüber zu besitzen, wofür die Gütesiegel stehen und welche Vorteile mit ihnen verbunden sind. In diesen leichter zugänglichen Informationen muss auch explizit darauf hingewiesen werden, wie streng das Kontrollsystem der AMA ist. Hiermit könnte u.a. eine Steigerung des Vertrauens erzielt sowie die Kaufhäufigkeit erhöht werden.

Trotz des hohen Bekanntheitsgrades der beiden bisherigen AMA-Gütesiegel gibt es auch in diesem Bereich noch Steigerungspotenzial, was in weiterer Folge die Kundenanzahl erweitern würde und zusätzlich positive Auswirkungen auf Produkte mit AMA-Baby-Kennzeichnung hätte. Diese Maßnahme ginge einher mit der Einführung des neuen Gütesiegels für Babynahrung, weil dadurch das vorhandene Budget nicht zusätzlich belastet werden würde.

Weiters wäre es ratsam, Lebensmittel mit dem AMA-Biozeichen stärker zu bewerben. Es muss vermehrt Überzeugungsarbeit geleistet werden, um den Konsumenten die positiven Aspekte von Produkten aus biologischem Anbau zu vermitteln. Außerdem sollte versucht werden, sie auf Gütesiegel, speziell jene von AMA, aufmerksam zu machen. Selbst wenn das AMA-Biozeichen durchaus einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt, besteht noch Steigerungspotenzial.

Bessere Kundeninformationen sind überdies dringend notwendig und müssen weitergegeben werden, auch auf Wunsch zahlreicher uninformatierter Käufer. Marketingmaßnahmen wie TV-Werbung, Informationsbroschüren, Auftritte auf Gesundheitsmessen usw. wären geeignete Möglichkeiten, um diese Empfehlung umzusetzen.

Da Eltern und Erziehungsberechtigte vermehrt den Wunsch nach einem einheitlichen Gütezeichen im Babynahrungsmittelbereich äußerten, weil sie sich aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Kennzeichen überfordert fühlen, sollte die Idee des neuen Biozeichens AMA-Baby unbedingt ausgearbeitet und in weiterer Folge realisiert werden.

Anfangs genügt es, die mit dem Qualitätssiegel gekennzeichneten Erzeugnisse innerhalb Österreichs anzubieten. Stellt sich der Erfolg ein, kann eine Ausdehnung in die Nachbarländer Deutschland und die Schweiz in Erwägung gezogen werden.

Da die Erzeugnisse ausschließlich aus biologischer Landwirtschaft stammen, muss bei den Konsumenten vermehrt Überzeugungsarbeit zum Kauf von Bio-Produkten geleistet werden.

Genau überlegt werden sollte auch die Auswahl eines Kooperationspartners, da bereits erforscht wurde, wie wichtig hochwertige Zutaten und raffinierte Herstellung bei Bio-Nahrungsmitteln sind. Das Identifizieren eines geeigneten Partners sollte also erst nach reiflicher Überlegung und Überprüfung aller relevanten Faktoren erfolgen. Es empfiehlt sich, nicht nur mit einem

Unternehmen, sondern mit mehreren in Kontakt zu treten, um schlussendlich die beste Auswahl zu treffen. Selbstverständlich sollten diese Kontaktaufnahmen und anschließenden Gespräche zwar detailliert vorbereitet sein, allerdings darf aber auch der Zeitfaktor nicht außer Acht gelassen werden. Denn je schneller es gelingt, einen passenden Partner zu finden, umso zügiger kann mit den weiteren Arbeitsschritten begonnen werden.

Um bei der Einführung des Gütezeichens AMA-Baby gleich Bekanntheit zu erlangen, erscheint es zudem unerlässlich, vor allem in Supermärkten intensive Werbung zu betreiben. Als Überlegung könnten Studenten engagiert werden, dort Verkaufsstände mit Informationsmaterial aufzustellen sowie kostenlose Kostproben anzubieten. Für diese ergäbe sich der Vorteil, für das Studium wichtige Erkenntnisse zu gewinnen sowie ihr Budget aufzubessern.

Neben dieser Maßnahme sind selbstverständlich auch Werbemaßnahmen im TV äußerst wertvoll, da die Befragung ergab, dass dieses Medium von der Zielgruppe als wirkungsvollstes erachtet wird. Zwar können Einschaltungen, gerade zu den Hauptsendezeiten, nicht als budgetschonend betrachtet werden, allerdings wird durch sie eine positive Kaufwirkung erwartet.

Dies sind die wichtigsten Empfehlungen, die nötig sind, um erfolgreich mit dem Biozeichen AMA-Baby in den Markt vorzudringen. Zudem kann die Gründung einer Arbeitsgruppe angedacht werden, die gemeinsam alle wichtigen Punkte ausarbeitet und das Konzept adaptiert bzw. ergänzt. Schließlich entstehen oft durch Diskussionen innerhalb einer Arbeitssitzung mit mehreren Beteiligten wertvolle Ideen, die gemeinsam erweitert und verbessert werden können.

7.2 Bewertung der Arbeit

Im Rahmen dieser Masterthesis ist es gelungen, grundlegende Anforderungen an ein eigenes AMA-Biogütesiegel für Babys zuerst theoretisch und anschließend auch empirisch zu eruieren. Mit Hilfe vieler erlangter Erkenntnisse konnte auch ein Marketingkonzept für dieses Siegel entwickelt werden, das zur Erleichterung der Markteinführung beiträgt.

Somit kann dem Wunsch vieler Eltern nachgekommen werden, zumindest bei Babynahrung österreichische Qualitätsprodukte zu erhalten, ohne sich im Gütesiegeldschungel zu verlaufen. Sie sparen dadurch außerdem viel wertvolle Zeit beim Einkaufen, die ihnen so für den Nachwuchs zur Verfügung steht.

Außerdem konnten viele wichtige Gründe aufgezeigt werden, die für den Kauf von Bio-Produkten sprechen. Untersuchungen haben zwar nicht eindeutig belegen können, ob Nahrungsmittel aus biologischer Landwirtschaft tatsächlich besser sind als solche aus konventionellem Anbau. Allerdings sprechen zahlreiche Faktoren für die Wahl eines Produkts aus biologischer Landwirtschaft, vor allem, wenn es um das Wohl des Nachwuchses geht, aber auch was Nahrungsmittel für Erwachsene betrifft. Die Entscheidung muss letztendlich aber jeder Konsument für sich treffen, Eltern bzw. Erziehungsberechtigte in diesem Fall für ihre Sprösslinge.

Bereits heute bieten Bio-Produkte Schutz vor Missbrauch und Hersteller sind zur Einhaltung der Kriterien verpflichtet, für die sie stehen. Es besteht allerdings dahingehend noch ein dringender Forschungsbedarf, als festgestellt werden muss, wie Qualitätskontrollen wirkungsvoller gestaltet werden können, um beispielsweise Skandale in Zukunft zu vermeiden oder die vom Konsumenten geforderte Qualität nicht zu gefährden.

Die vorliegende Arbeit konnte dem Leser mit Sicherheit einen guten Gesamtüberblick über die Thematik verschaffen und wichtige Informationen, die leider oft fehlen, übermitteln. Sie dient u.a. auch dafür, mehr Konsumenten für den Kauf von Bio-Erzeugnissen zu gewinnen und die Wichtigkeit von qualitativ hochwertiger Babynahrung aus Österreich aufzuzeigen.

7.3 Ausblick zur Einführung von AMA-Baby

Der nächste notwendige Schritt, um die Einführung von AMA-Baby am Markt für Bio-Babynahrung zu erreichen, wird die Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner sein. Sobald ein geeigneter gefunden wurde, muss gemeinsam das Marketingkonzept einschließlich dem Budget, d.h. den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln, komplettiert werden. Dazu müssen die drei letzten Punkte des Marketingkonzepts – Budget, Realisation und Kontrolle – auf die in dieser Arbeit nicht eingegangen wird, noch ausgearbeitet werden.

Da die Befragung im empirischen Teil der Arbeit zum Ergebnis kam, dass das Interesse für Babyprodukte mit österreichischem Bio-Gütesiegel doch sehr groß ist, kann mit einer gewinnbringenden Vermarktung der mit dem Biozeichen AMA-Baby gekennzeichneten Babynahrungsmittel gerechnet werden. Selbstverständlich müssen alle Anforderungen und Wünsche der Konsumenten erfüllt sowie deren vorausgesetzte Qualitätsanforderungen gewährleistet sein.

Es bleibt nunmehr zu hoffen, dass die Einführung positiv verläuft und sich der gewünschte Erfolg einstellt.

VII Anhang – Fragebogen

Allgemeine Fragen:

1) Anhand welcher Produktinformationen treffen Sie Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln (max. 4 Nennungen)?

- ① Gütezeichen
- ② Herkunft
- ③ Markenname
- ④ Nährwertangaben
- ⑤ Preis
- ⑥ Österreichisches Produkt
- ⑦ Verpackung
- ⑧ Zutaten

2) Welches Gütesiegel fällt Ihnen im Lebensmittelbereich als erstes spontan ein?

3) Welcher Faktor erscheint für Sie als Verbraucher für die Glaubwürdigkeit eines Gütesiegels am wichtigsten?

- ① Keine Negativschlagzeilen/Skandale
- ② Präsenz in den Medien
- ③ Präsenz auf Produkten
- ④ Unabhängigkeit des Testinstitutes
- ⑤ Vergleichbarkeit der Testurteile gegenüber anderen Siegeln

4) Welches Gütesiegel ruft bei Ihnen das größte Vertrauen hervor?

- ① AMA-Gütesiegel
- ② AMA-Biozeichen
- ③ Ja! Natürlich (Billa, Merkur)
- ④ Spar Natur*pur
- ⑤ Zurück zum Ursprung (Hofer)
- ⑥ EU-Gütesiegel
- ⑦ Keines (habe kein Vertrauen in Gütesiegel)

5) Was verbinden Sie mit den beiden AMA-Gütesiegeln (AMA-Gütesiegel und AMA-Biozeichen) – max. 2 Nennungen?

- ① Hinweis auf österreichische Produkte
- ② Hohe Qualität
- ③ Irreführung/Täuschung
- ④ Marketingmaßnahmen zur Verkaufsförderung
- ⑤ Produkte mit erhöhtem Preis
- ⑥ Strenges Kontrollsystem
- ⑦ Vertrauen
- ⑧ zwei von vielen Gütesiegeln

6) Finden Sie, dass der Verbraucher ausreichend darüber informiert ist, wofür die beiden Siegel der AMA stehen?

① ja	② nein
------	--------

7) Kaufen Sie Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft?

① ja	② nein
------	--------

7a) Wenn ja, wie oft?

① selten	② häufig	③ fast immer	④ immer
----------	----------	--------------	---------

8) Welche Gründe sprechen für diese Wahl (max. 2 Nennungen)?

- ① Artgerechte Tierhaltung
- ② Gentechnikfreiheit/frei von Zusatzstoffen und Geschmacksverstärkern
- ③ Geschmack
- ④ Gesundheit und Wohlbefinden
- ⑤ Höhere Qualität als bei konventionellen Produkten
- ⑥ Umweltbewusstsein

9) Entscheiden Sie sich für Bio-Produkte aufgrund der Gütesiegel auf den Verpackungen?

① ja	② nein
------	--------

10) Kennen Sie das AMA-Biozeichen?

① ja	② nein
------	--------

Wenn Ihre Antwort nein ist, bitte weiter mit Frage 14

11) Haben Sie auch Vertrauen in dieses Gütesiegel?

① ja	② nein
------	--------

12) Haben Sie Kenntnis und Informationen über den Bewertungsinhalt des AMA-Biozeichens?

① ja	② nein
------	--------

13) Welche Informationen sind für Sie besonders wertvoll und stärken Ihr Vertrauen in Bio-Produkte mit Gütesiegel 8 (max. 2 Nennungen)?

- ① Berichte in Medien/Presse
- ② eigene Erfahrungen
- ③ Empfehlungen von Familie, Freunden und Bekannten
- ④ Informationen über Herkunft, Herstellung und Vermarktung
- ⑤ Inhaltsstoffe
- ⑥ Kontrollen/Testberichte

Spezialfragen zu Babynahrung:

14) Welche Auswahlkriterien ziehen Sie bei einem Babynahrungsmittel heran (max. 2 Nennungen)?

- ① Gütezeichen
- ② Markenname
- ③ Nährwertangaben
- ④ Preis
- ⑤ Österreichisches Produkt
- ⑥ Verpackung
- ⑦ Zutaten

15) Kaufen Sie Babynahrung aus biologischer Landwirtschaft?

① ja	② nein
------	--------

15a) Wenn ja, wie oft?

① selten	② häufig	③ fast immer	④ immer
----------	----------	--------------	---------

16) Warum erscheinen Ihnen Bio-Produkte gerade bei Babynahrung so wichtig (max. 2 Nennungen)?

- ① Artgerechte Tierhaltung
- ② Gentechnikfreiheit/frei von Zusatzstoffen und Geschmacksverstärkern
- ③ Geschmack
- ④ Gesundheit
- ⑤ Höhere Qualität als bei konventionellen Produkten
- ⑥ Umweltbewusstsein

17) Achten Sie dabei, ob diese Produkte auch ein Biosiegel tragen?

① ja	② nein
------	--------

18) Wie wichtig ist Ihnen ein Bio-Gütesiegel bei der Auswahl eines Baby-Nahrungsmittels?

① sehr wichtig	② wichtig	③ mäßig wichtig	④ wenig wichtig	⑤ unwichtig
----------------	-----------	-----------------	-----------------	-------------

19) Fühlen Sie sich überfordert in Anbetracht der vielen Gütesiegel am Markt für Babynahrung?

① ja	② nein
------	--------

20) Wünschen Sie sich ein einheitliches Gütezeichen für Babynahrung?

① ja	② nein
------	--------

21) Wären Sie auch bereit, einen um 10 % höheren Preis für hochwertige Bio- Babynahrung mit dem AMA-Biozeichen zu zahlen?

① ja	② nein
------	--------

22) Wo kaufen Sie Ihre Babynahrung?

- ① Bio-Markt/Bauernladen
- ② Discounter
- ③ Internet
- ④ Supermarkt/Drogeriemarkt
- ⑤ Nirgends, bereite Babynahrung selber zu

23) Welche kommunikationspolitische Maßnahme eignet sich Ihrer Meinung nach am besten zur Vermarktung von Bio-Babyprodukten mit dem AMA-Biozeichen, d.h. wie könnte die Zielgruppe am besten erreicht werden?

- ① Direktverkostungen in den Verkaufsstätten
- ② Broschüren bei Frauenärzten, in Krankenhäusern u. Entbindungsstationen
- ③ Internetwerbung
- ④ PR bei Veranstaltungen
- ⑤ Radiowerbung
- ⑥ Werbespots im TV

Soziodemografische Daten

Geschlecht	
① männlich	② weiblich

Alter		
① 18-30 Jahre	② 31 bis 40 Jahre	③ > 40 Jahre

Familienstand			
① ledig	② verheiratet/ Lebensgemeinschaft	③ geschieden	④ verwitwet

Bildungsstand			
① Pflichtschule	② Mittlere Schule / Lehre	③ Matura	④ Studium (Uni/FH)

Anzahl der Kinder			
① keines	② ein Kind	③ 2 Kinder	④ mehr als 2 Kinder

Bruttohaushaltseinkommen pro Monat				
① bis € 1.500,00	② € 1.501,00 bis 2.500,00	③ € 2.501,00 bis 3.500,00	④ € 3.501,00 bis 5.000,00	⑤ über € 5.000,00

VIII Literaturverzeichnis

Bücher:

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements.- 8. Aufl. München : Vahlen Verlag, 2006.

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. - 10. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2010.

Brüggemann, Holger; Bremer, Peik: Grundlagen Qualitätsmanagement – Von den Werkzeugen über Methoden zum TQM. - Wiesbaden :Vieweg und Teubner Verlag, 2012.

Bullinger, Hans-Jörg; Spath, Dieter; Warnecke, Hans-Jürgen; Westkämpfer, Engelbert (Hrsg.): Handbuch Unternehmensorganisation: Strategien, Planung, Umsetzung. - 3. Aufl. Berlin/Heidelberg : Springer Verlag, 2009.

Darnhofer, Ika; Pöchltrager, Siegfried; Schmied, Erwin: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. - Bd. 14 Wien : Facultas Verlag, 2005.

Flemmer, Andrea: Bio-Lebensmittel: warum sie wirklich gesünder sind. - 1. Aufl. – Hannover : Humboldt Verlag, 2008.

Gottwald, Franz-Theo; Steinbach, Anke: Nachhaltigkeits-Innovationen in der Ernährungswirtschaft: von Bio-Pionieren und konventionellen Innovationsführern. - 2. Aufl. Hamburg : Behr's Verlag, 2011.

Herrmann, Joachim; Fritz, Holger: Qualitätsmanagement: Lehrbuch für Studium und Praxis. - 1. Aufl. München : Carl Hanser Verlag, 2011.

Hohn, Stefanie: Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. - 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2008.

Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. - 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009.

Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. - 10. Aufl. München : Oldenbourg Verlag, 2006.

Kamiske, Gerd; Brauer, Jörg-Peter: Qualitätsmanagement von A bis Z: Erläuterungen moderner Begriffe des Qualitätsmanagements. - 6. Aufl. München / Wien : Carl Hanser Verlag, 2008.

Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele.- 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2010.

Krieger, Stephanie: Qualitätssysteme der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Entwicklung eines Beratungssystems zur Kosten- und Nutzenschätzung.- 1. Aufl. Hamburg : Verlag Dr. Kovac, 2008.

Kuss, Alfred; Tomczak, Torsten: Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. - 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2002.

Meffert, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. - 9. Aufl. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2000.

Michel, Stefan: Marketingkonzept– Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. - 4. Aufl. Zürich : Compendio Bildungsmedien Verlag, 2012.

Petersen, Brigitte; Nüssel, Manfred: Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. - 1. Aufl. Düsseldorf : Symposion Publishing GmbH, 2013.

Pfaff, Sylvia: Gütesiegel auf Lebensmitteln. - 1. Aufl. Hamburg : readL.media GmbH, 2010.

Pfeifer, Tilo: Untersuchung zur Qualitätssicherung, Stand und Bewertung – Empfehlung für Maßnahmen. – Karlsruhe : Kernforschungszentrum, 1990.

Pfeifer, Tilo: Qualitätsmanagement: Strategien, Methoden, Techniken. - 4. Aufl. Wien / München : Carl Hanser Verlag, 2010.

Piechotta, Beatrice: PsyQM - Qualitätsmanagement für psychotherapeutische Praxen. -Heidelberg : Springer Medizin Verlag, 2008.

Pöchtrager, Siegfried: Qualitätsmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Institutionen, Strukturen und entscheidungsrelevante Faktoren. - 1. Aufl. Wien / New York : Springer Verlag, 2011.

Pöchtrager, Siegfried: Die Ermittlung der Bedeutung von Erfolgsfaktoren in Qualitätsmanagementsystemen mit Hilfe des Analytischen Hierarchieprozesses am Beispiel der österreichischen und Südtiroler Ernährungswirtschaft. - 1. Aufl. Wien : Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 2002.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael: Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW Auswertung. - 3. Aufl. Wien : facultas.wuv Universitätsverlag, 2012.

Schnauber, Heribert; Schläger, Sabine; Grabowski, Sabine; Zülch, Joachim : Total Quality Learning – Ein Leitfaden für lernende Unternehmen. - Heidelberg / New York : Springer Verlag, 1997.

Schröder, Werner; Kraus, Markus: Europäisches und Österreichisches Lebensmittelrecht.- 1. Aufl. Wien : Verlag Österreich GmbH, 2006.

Seghezzi, Hans Dieter: Integriertes Qualitätsmanagement. - 2. Aufl. München / Wien: Carl Hanser Verlag, 2003.

Sieben, Silke: Qualitätsmanagement und die DIN EN ISO 9001:2008.- 4. Aufl. Norderstedt : BoD-Books on Demand, 2013.

Vahs, Dietmar, Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. - 3. Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel-Verlag, 2002.

Villiger, Alex: Jenseits der Öko-Nische in der Schweizer Lebensmittelbranche: Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelhandel. –Basel / Boston / Berlin : Birkhäuser Verlag, 2000.

Wirth, Stefan: Ökomarketing: Chancen-Grundlagen-Risiken. - 1. Aufl. Düsseldorf : Verlag Dr. Müller, 2003.

Wöhe, Günter:Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. - 21. Aufl. München : Vahlen Verlag, 2002.

Zollondz, Hans-Dieter: Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte. - 2. Aufl. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006.

Zollondz, Hans-Dieter: Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte. - 3. Aufl. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2011.

Zeitschriften:

Broeker, Thorsten: Nähe zum Endkunden: Voraussetzung für Strategien der Marktausschöpfung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, ZfB-Ergänzungsheft (2001), Nr. 4, S. 21-34. –ISBN 978-3-409-11883-5.

Geiger, Walter: Terminus Technicus: Qualitätsdaten. – In: QZ Qualität und Zuverlässigkeit 52 (2007), Nr. 1, S. 11. - ISSN 0033-5126.

Gruber, Stephan: Verbraucher Information durch Gütezeichen. – Köln u.a. : Carl Heymann Verlag. In: Beier, F.-K./ Schricker G.: Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz (1987) - Bd. 68, S. 107, ISBN 3452206882.

Roosen, Jutta: Neue Qualitätsanforderungen in der Ernährungswirtschaft – Konsequenzen für Produktions- und Vermarktungsstrategien.
In: Vorträge zur Hochschultagung 2004, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel. - Bd. 102, S. 43-52.

Weindlmaier, Hannes: Qualitätsmanagementsysteme in der Ernährungswirtschaft: Beweggründe, Entwicklungen und Perspektiven.
In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie (2005), Bd. 14, S. 7-26. - ISSN 1815-1027.

Witzig, Thomas; Breisig, Thomas: Umsetzung aktueller Konzepte des Qualitätsmanagements. – In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (1994), Jg. 64, Nr. 6., S. 737-763. - ISSN: 0044-2372.

Internet:

Agrarmarkt Austria

URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf>

URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/33/Das_AMA_Guetesiegel.pdf>

URL: <<http://www.ama-marketing.at/orientierungshilfen/ama-guetesiegel>>

URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Be_und_Verarbeitungsprodukte_August_2011.pdf>

URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/16/AMA_Guetesiegel_Richtlinie_Fleischerzeugnisse_Juni_2009>

URL: <<http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biozeichenerklaerung>>

URL: <<http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details>>

URL: <<http://www.bioinfo.at>>

URL: <http://www.ama-marketing.at/home/groups/31/AMA_TB_2012_RZ_Internet.pdf>

Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung

URL: <<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Abschoepfungsstrategie,25.html>>

Aktionsforum Glasverpackung

URL: <http://www.glasaktuell.de/service-presse/presseinformationen/detail/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=81&tx_ttnews%5BbackPid%5D=196&cHash=be7b814dba>

Amtsblatt der Europäischen Union

URL: <<http://eur-lex.europa.eu>>

URL: <[\[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0024:0024:DE:PDF\]\(http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0024:0024:DE:PDF\)>](http://eur-</p></div><div data-bbox=)

Arbeiterkammer Österreich

URL:<http://www.arbeiterkammer.at/ueberuns/gremien/hauptversammlung/Guetezeichengesetz_neu_regeln.html>

Arbeiterkammer Wien

URL: <<http://www.ubz-stmk.at/lehrlinge/files/Guetezeichen.pdf>>

Bio Austria

URL: <<http://www.bio-austria.at>

http://www.bio-austria.at/startseite/statistik_Anteil_Biobetriebe_2012.pdf>

Bio – der Menschheit zuliebe

URL: <<http://www.was-ist-bio.org/weitere-bio-themen/bio-babynahrung.html>>

Biologisch.at

URL: <<http://www.biologisch.at/component/k2/item/471-biokennzeichnung>>

Bund Lemgo

URL: <http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf>

Bundesinstitut für Risikobewertung

URL:<http://www.bfr.bund.de/de/gesundheitliche_bewertung_von_saeuglingsnahrung-1184.html>

Bundeskanzleramt - Rechtsinformationssystem

URL: <<http://www.ris.bka.gv.at>>

Bundesministerium für Gesundheit

URL: <http://bmg.gv.at/home/Presse/Pressemeldungen/Guetesiegelgesetz_Gesundheitsministerium_ruft_Arbeitsgruppe_ins_Leben>

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/sicherheit_qualitaet.html>

URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/ama_guetezeichen.html>

URL: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/lb_politik_eu_int/codexalimentariusfao.html>

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

URL: <<http://www.bmwfj.gv.at/TECHNIKUNDVERMESSUNG/GUETEZEICHEN/Seiten/default.aspx>>

Der Gesunde Blog

URL: <<http://www.dergesundeblog.com/das-sind-die-groesten-lebensmittel-skandale>>

Duden

URL: <<http://www.duden.de/rechtschreibung/inhaerent>>

Eco-food.eu

URL: <http://www.eco-food.eu/at/interessenvertreter/ama_-_agrarmarkt_austria.htm>

Efsa – Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit

URL: <<http://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/monochloropropane.htm>>

Europäische Kommission

URL: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de>

Europäisches Recht

URL: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-de.pdf>>

Europäische Union

URL: <http://europa.eu/legislation_summaries/other/l32041_de>

Family Media

URL: <<http://www.familie.de>>

URL: <<http://www.familie.de/baby/saeugling/artikel/die-optimale-baby-ernaehrung/trend-geht-bei-baby-ernaehrung-zu-bio-produkten>>

Forschungsinstitut für biologischen Landbau

URL: <<http://www.fibl.org/de/themen/themen-stastik.html>>

URL: <<http://www.fibl.org/de/themen/themen-statistiken.html#c7180>>

URL: <<http://www.fibl.org/de/service/nachrichtenarchiv/meldung/article/europaeischer-bio-markt-2011-um-neun-prozent-gewachsen.html>>

Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guetezeichen.html>>

GEFRO

URL: <<http://www.gefro.de/userhomes/www.gefro.de/cms/Factsheet-Bio-Dr-Hein.pdf>>

Handelszeitung

URL: <<http://www.handelszeitung.at/oesterreich-ist-bio-weltmeister-127982.html>>

Hipp

URL: <<http://www.hipp.de/milchnahrung/qualitaet/bio-qualitaet>>

URL: <<http://www.hipp.at/index.php?id=346>>

IHK Würzburg-Schweinfurt

URL: <<http://www.wuerzburg.ihk.de/innovation-und-umwelt/innovation-technologie/qualitaetsmanagement/din-en-iso-9000-ff.html>>

i.m.a. – information.medien.agrar

URL: <http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/download/pdf/AgriLex08_final.pdf>

Ja! Natürlich

URL: <<http://www.janatuerlich.at>>

Landwirtschaftskammer Niederösterreich

URL: <<http://noe.lko.at/?+Lebensmitteltrends+als+Abbild+unserer+Gesellschaft+&id=2500%2C1898792%2C%2C%2C>>

URL: <<http://noe.lko.at/?+Interview++AMA-Marketing+Chef+Michael+Blass+ueber+Lebensmittelvermarktung+im+In-+und+Ausland>>

URL: <<http://noe.lko.at/?+Interview++AMA-Marketing+Chef+Michael+Blass+ueber+Lebensmittelvermarktung+im+In-+und+Ausland>>

Lebensmittelfokus – das Onlinemagazin rund um Lebensmittel

URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/30/das-ama-bio-zeichen>>

URL: <<http://www.lebensmittelfokus.at/2013/07/09/bio-boom-wer-kauft-bio-und-warum>>

Lebensmittellexikon

URL: <<http://www.lebensmittellexikon.de/k0000320.php>>

Marketing Wissen

URL: <<http://marketing-wissen.net/marketing-konzeption>>

MediaAnalyzer

URL: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Presseinfo-Guetesiegel-auf-Babynahrung_2009.pdf>

Mein Gesundes Leben

URL: <<http://mein-gesundes-leben.de/ernahrung/bio-lebensmittel-sind-gesuender>>

Naturkost

URL: <<http://www.naturkost.de/basics/biozeichen.htm>>

Netzwelt

URL: <<http://www.netzwelt.de/download/11339-spss.html>>

N-TV

URL: <<http://www.n-tv.de/ratgeber/Gentechnik-im-Bio-Babybrei-article11497886.html>>

Ökolandbau - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

URL:<http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Berufsschulen_Agrarwirtschaft/Landwirtschaft/lw_modul_a/lw_a_02/lwma02_04neu_01.pdf>

URL:<<http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/oekolandbau-was-heisst-das>>

Österreichische Bauernzeitung

URL: <<http://www.bauernzeitung.at/?id=2500%2C80493%2C%2C>>

Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie

URL:<http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2004/04_Weindlmaier.pdf>

URL:<http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2001/poechtrager.pdf>

P & A – Perspektive Prozessindustrie

URL: <<http://www.pua24.net/pi/index.php?StoryID=41&articleID=177927>>:

Rechnungswesen – Wirtschaft verständlich erklärt

URL: <<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/marketingziele.php>>

Regierungsportal Mecklenburg-Vorpommern

URL: <http://www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/lm/Themen/Ernaehrungswirtschaft/index.jsp>

Springer Verlag

URL: <[Springer Verlag.www.springer.com_Dokument 978354075412-c1.pfd](http://www.springer.com_Dokument_978354075412-c1.pfd)>

Statista

URL: <<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/347/a/branche-industriemarkt/lebensmittelindustrie/ernaehrungswirtschaft>>

Steirische Spezialitäten aus der Steiermark

URL: <<http://www.steirische-spezialitaeten.at/initiative-besser-steirisch/initiative-besser-kaufen-besser-steirisch/staatliches-ama-bio-zeichen.html>>

die Umweltberatung

URL: <http://images.umweltberatung.at/htm/bio_ist_besser-infobl-ernaehrung.pdf>

URL: <http://www.umweltberatung.at/downloads/bio_ist_besser-infobl-ernaehrung.pdf>

Untersuchungsämter für Lebensmittelüberwachung und Tiergesundheit – Baden-Württemberg

URL: <http://www.untersuchungsae-mter-bw.de/pub/beitrag.asp?ID=334&subid=0&Thema_ID=2>

Vaterfreuden.de – der Treffpunkt für Väter

URL: <<http://www.vaterfreuden.de/tipps/entscheidungshilfen/babynahrung-%E2%80%93-worauf-eltern-achten-sollten>>

Verbraucherzentrale Bremen

URL: <<http://www.verbraucherzentrale-bremen.de/kennzeichnung-von-bioprodukten-staatliches-siegel-symbole-von-anbauverbaenden-handelsmarken>>

Verbraucherzentrale Bundesverband

URL: <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Lebensmittelvermarktung_Marktstudie_2012.pdf>

Die Welt

URL: <<http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/leadership/article13695841/Bio-Boom-sorgt-weiter-fuer-wachsende-Job-Vielfalt.html>>

Wirtschaftskammer Österreich

URL: <http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=542643&DstlD=4799&titel=EU-Bio-Verordnung>

Wirtschaftskammer Wien

URL: <<http://www.wkw.at/docextern/rgp/publikationen/lm-recht.pdf>>

Diplomarbeiten:

Räpple, Marco (2004): Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln – Empirische Befunde und Konsequenzen; eingereicht an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Ruprecht-Karls-Universität zu Heidelberg.

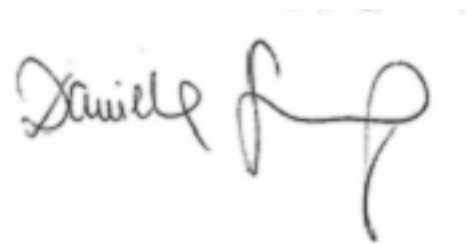
IX Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und ausschließlich unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Unterpremstätten, 27. Jänner 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniela Sprung', with a stylized flourish at the end.

Daniela Sprung, B.A.